L'AN

# 2000

## AXONS NOS EFFORTS VERS L'AVENIR

*février 2000*

Nouveau-Brunswick
CANADA
Une nouvelle vague d'aventures!

102-02492/

L'AN 2000
AXONS NOS EFFORTS VERS L'AVENIR

# INTRODUCTION

Croissance des revenus. Croissance de l'emploi. Croissance du retour sur l'investissement. Succès global. Nous savons où nous en sommes et ce que nous avons réalisé. Ce qui compte toutefois en tourisme, c'est où on s'en va. Le million et demi de visiteurs que nous avons accueillis l'an dernier témoignent de nos réalisations. Ça, c'était hier, et nous sommes ici, parce que nous axons nos efforts vers l'avenir!

## *L'avenir passe par la stratégie*

Marchés stratégiques. Produits stratégiques. Une stratégie touristique de trois ans. Nos initiatives misent sur nos succès, non seulement pour améliorer les résultats, mais aussi pour dépasser les attentes. Au cours des trois prochaines années, nous rejoindrons des segments démographiques différents, nous optimiserons notre impact médiatique, nous lancerons de nouveaux produits et enregistrerons des revenus records!

## *L'avenir passe par les retombées économiques*

Les résultats seront évidents! Nos efforts se traduiront par des revenus de 1,2 millard de dollars d'ici 2003! Le secteur touristique atteindra les quelque 30 100 années-personnes et générera des recettes fiscales de 96 millions de dollars en recettes fiscales pour la province. Nous envisageons un avenir brillant pour l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick!

## *L'avenir se joue en 2000*

Alors concentrons nos efforts et amenons le tourisme vers de nouveaux sommets! Vous trouverez dans les pages qui suivent une description détaillée de notre nouvelle orientation stratégique, les points saillants de notre programme et tout ce qu'il vous faut pour être de la vague!

*Nous avons le succès en tête et nous axons nos efforts vers l'avenir!*

L'AN 2000
AXONS NOS EFFORTS VERS L'AVENIR

# TABLE DES MATIÈRES


***OÙ NOUS EN SOMMES ..... 3***
Le marché ..... 4
Le produit provincial ..... 6
Défis et possibilirés ..... 7

***OÙ ON S'EN VA ..... 8***
Mission de tourisme Nouveau-Brunswick ..... 9
Objectifs provinciaux ..... 10
Tourisme Nouveau-Brunswick ..... 11

***COMMENT Y ARRIVER ..... 12***
Principes stratégiques ..... 13
Stratégie de marketing ..... 14

***NOTRE PLAN POUR 2000! ..... 17***
Campagne régionale ..... 18
Programme printanier ..... 20
Programme estival ..... 23
Programme automnal ..... 24
Programme hivernal ..... 25
Campagne visant le Québec francophone ..... 26
Campagne auprès des villes stratégiques Canadiennes ..... 30
Campagne américaine ..... 35
Programme des villes stratégiques ..... 35
Programme de la Nouvelle-Angleterre ..... 40
Programme du Moyen-Atlantique ..... 44
Programme conjoint du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse sur la baie de Fundy ..... 47
Campagne chasse et pêche ..... 51
Programme de vacances idéales chasse et pêche ..... 51
Programme principal ..... 53
Campagne – motoneige ..... 55
Campagne des EXTRAVACANCES du jour ..... 58
Campagne – culture ..... 62
Ventes reliées à l'industrie touristique ..... 65
Europe ..... 65
Programme réunions, congrès et voyages de motivation ..... 66
Services de vente aux visiteurs ..... 69
Relations publiques ..... 71
Publications et matériel de publipostage ..... 72
Recherche ..... 74
Technologie touristique ..... 75

***GUIDE PRATIQUE POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ..... 76***
Petie guide de base du marketing touristique ..... 77
Calendrier des possibilités ..... 88
Accès au tourisme ..... 122

# OÙ NOUS EN SOMMES

# LE MARCHÉ

## INDICATEURS DE SUCCÈS SUR LE MARCHÉ DE CONSOMMATION

### *Retour élevé sur l'investissement pour les 7 campagnes de promotion*

En 1998, la campagne régionale a rapporté **40,21 $** pour chaque dollar investi, le Québec, **37,36 $**, Chasse et pêche, **22,48 $**, les villes stratégiques canadiennes, **21,49 $**, les villes stratégiques américaines, **14,15 $**, le Réseau interception, **15,49 $**, et l'hiver, **3,70 $**

### *Augmentation de la durée moyenne du séjour*

Augmentation considérable de la durée moyenne du séjour : 24 % depuis 1994

### *Publicité gratuite*

Publicité gratuite d'une valeur dépassant 48 millions de dollars en 1999

### *Publicité la plus connue*

Au cours des six dernières années, la publicité du Nouveau-Brunswick était la mieux connue sur le plan régional

### *Chef de file sur des marchés clés*

40 % des Québécois considèrent le Nouveau-Brunswick comme la principale destination canadienne pour les plages (ratio 4:1 par rapport à l'Î.-P.-É., notre premier compétiteur)

### *Choix spontané*

25 % des gens du Maine reconnaissent le Nouveau-Brunswick comme destination touristique, un pourcentage plus élevé que pour la Floride

### *Demandes de renseignements*

Augmentation année après année des demandes de renseignements par la poste et par téléphone au numéro sans frais

### *Taux d'occupation*

Gains majeurs sur le plan des taux d'occupation, tant dans la saison haute qu'intermédiaire : 83 % en juillet et août 1999, 61 % en saison intermédiaire (mai, juin et septembre)

# LE MARCHÉ

## INDICATEURS DE SUCCÈS DE LA COMMUNICATION DE L'INDUSTRIE

### *Rencontres d'affaires et congrès*

Pendant les six premiers mois de 1999, les revenus tirés des rencontres d'affaires et congrès ont été estimés à 32 millions de dollars

### *Augmentation des circuits en autocar*

Les circuits en autocar au Nouveau-Brunswick ont augmenté de 48 % au cours des trois dernières années (représentant environ 49 000 nuitées)

### *Accès par avion*

Le vol Canada 3000 entre Toronto et Moncton comptait 18 000 passagers de plus, et le nouveau vol Paris-Moncton a donné un taux de vente de 60 % pour les forfaitistes qui vendent le Nouveau-Brunswick comme destination

### *Sensibilisation des agents de voyages*

Plus de 11 000 agents de voyages de l'Amérique du Nord ont été sensibilisés au produit touristique du Nouveau-Brunswick depuis 1997

### *Distribution accrue du produit du Nouveau-Brunswick*

Les principaux forfaitistes du Canada vendent le Nouveau-Brunswick comme destination, et deux des trois plus grosses agences de voyages à forfait individuel des États-Unis font la promotion et la vente actives des forfaits-vacances du Nouveau-Brunswick

### *Accès aux nouveaux marchés*

Le Nouveau-Brunswick figure parmi les destinations vedettes des agents de voyages du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la France

# LE PRODUIT PROVINCIAL

## INDICATEURS DE SUCCÈS DU DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS

***Développement des forfaits vendus au détail***

En 1999, 103 EXTRAVACANCES du jour et 87 EXTRAVACANCES séjour étaient proposées aux visiteurs

***Partenariats communautaires et municipaux***

Ces partenariats ont débouché sur la construction de cinq centres EXTRAVACANCES du jour

***Amélioration du produit***

Les plages ont nettement été améliorées dans le cadre d'un programme quinquennal d'amélioration des plages entrepris par l'industrie et les municipalités

***Nouveaux produits de qualité mondiale***

Deux attractions de réputation mondiale – Hopewell Rocks et la Dune de Bouctouche – ont été créées en collaboration avec l'industrie touristique et le secteur privé

***Produits axés sur le consommateur***

Une stratégie Réseau Plein Air a été élaborée et a contribué à améliorer les lieux pour qu'ils correspondent aux attentes des consommateurs actuels

***Produits de qualité***

Mise en œuvre de programmes d'amélioration de la qualité : Client mystère, Sélection Pince d'Or et évaluation de l'hébergement

***Formation à l'intention de l'industrie***

Plus de 3000 exploitants et travailleurs du tourisme ont reçu de la formation grâce à des initiatives provinciales

***Distribution des produits***

De nouveaux forfaits-vacances sont maintenant distribués, commercialisés et vendus aux principaux forfaitistes du Canada, des États-Unis et de l'étranger

# DÉFIS ET POSSIBILITÉS

## DÉFIS

### *Défis en matière de concurrence*

- Concurrence accrue – particulièrement de la Nouvelle-Écosse et du Québec
- Situation compétitive aux États-Unis – les Canadiens ont de plus en plus tendance à aller aux États-Unis
- Efforts accrus de la part de l'État du Maine/Bay Ferries de façon à encourager les Canadiens à se rendre dans l'État du Maine
- Services de traversier vers Terre-Neuve améliorés

### *Défis en matière de marketing*

- Accessibilité – accès aérien limité
- Caractère saisonnier – prolonger la saison touristique
- Manque de prise de conscience au sein de certains marchés – « oubliez l'image »

## POSSIBILITÉS

### *Possibilités en matière de concurrence*

- Intercepter – tirer avantage du fait que les touristes doivent passer par le Nouveau-Brunswick pour se rendre chez des compétiteurs
- Positionnement unique – notoriété unique de la « marque »

### *Possibilités en matière de marketing*

- Importante place à la croissance – le tourisme est une industrie grandissante au Canada atlantique
- Fondements en matière d'attractions de classe mondiale pour la promotion
- Technologie – possibilité de renforcer le positionnement dont jouit le Nouveau-Brunswick en matière d'innovation

# OÙ ON S'EN VA

# MISSION DE TOURISME NOUVEAU-BRUNSWICK

*Assurer un développement économique durable, créer des emplois et favoriser la croissance en misant sur une industrie touristique active à longueur d'année. Ce faisant, notre mission permet de préserver et protéger l'environnement naturel et culturel du Nouveau-Brunswick. La croissance se fondera sur les résultats de la recherche et sur des éléments stratégiques comme les produits, les communications intégrées, les services de vente aux visiteurs et les activités découlant des partenariats.*

# OBJECTIFS PROVINCIAUX

- Augmenter les revenus touristiques à 1,2 milliard d'ici 2003
- Faire passer le nombre de visiteurs à 1,6 million d'ici 2003
- Atteindre 30 100 années-personnes dans le secteur touristique d'ici 2003
- Générer 96 millions de dollars par année en taxes de vente provinciales d'ici 2003
- Atteindre les taux d'occupation saisonniers moyens qui suivent :
  - 65 % - Automne
  - 50 % - Hiver
  - 80 % - Été
  - 65 % - Printemps
  - 60 % - Année

# TOURISME NOUVEAU-BRUNSWICK

Tourisme Nouveau-Brunswick couvre deux domaines cruciaux : le marketing et le développement des produits. Chacun est un facteur déterminant de la croissance du tourisme au Nouveau-Brunswick.

## *Développement des produits*

L'équipe de Tourisme Nouveau-Brunswick responsable du développement des produits déploie des efforts pour s'assurer que les produits du Nouveau-Brunswick vendus au détail sont prêts pour la mise en marché. Le développement des produits comprend les éléments ci-dessous :

- Recherche
- Assemblage des éléments du produit
- Mise en forfait et développement
- Contrôle de la qualité et normes
- Sensibilisation et formation de l'industrie

## *Marketing*

L'équipe de Tourisme Nouveau-Brunswick responsable du marketing élabore des campagnes stratégiques de promotion des produits de détail offerts dans la province. Ses activités de marketing englobent les volets commerce et consommateur et comprennent ce qui suit :

- Publicité et communications
- Ventes commerciales
- Vente aux visiteurs
- Recherche
- Partenariats
- Relations publiques

# COMMENT Y ARRIVER

# PRINCIPES STRATÉGIQUES

- Maintenir une **approche basée sur la recherche « axée sur le client »**
- Appliquer les **formules à succès et de vente au détail**
- Mener en matière de **marketing et de produits en innovant et en dominant le marché**
- Appliquer, **pour l'allocation des ressources, les concepts du marketing par étape et de l'amélioration par étape des produits**
- Accorder la priorité au **développement de produits durables et à longueur d'année**
- Encourager et assurer **la qualité des produits**
- Mener sur le plan de **l'accès à la technologie**
- Promouvoir des **produits de base de « classe internationale »**
- Effectuer des **analyses commerciales fiables pour toute décision d'investissement**
- Aspirer à devenir la **meilleure force de vente du Canada**
- Chercher toutes les occasions **d'intercepter les visiteurs**
- Optimiser les **partenariats de marketing et d'investissement**

# STRATÉGIE DE MARKETING

## OBJECTIFS DE MARKETING :

- accroître le retour sur l'investissement dans les campagnes
- accroître la durée du séjour
- accroître les dépenses moyennes par voyage
- accroître les revenus de l'industrie
- accroître les demandes de renseignements
- viser une conversion accrue

## STRATÉGIE DE MARCHÉ (Double stratégie)

### *Enlever une part de marché à nos concurrents*

**Primaire :** les marchés à rendement élevé et à proximité

En évaluant les destinations-vacances – pensez d'abord Nouveau-Brunswick

**Secondaire :** surtout les marchés de développement ou de coopération

En évaluant les destinations-vacances – pensez d'abord Maritimes ou Canada atlantique

### *Intensifier l'activité*

Encourager le marché cible à prolonger son séjour ou à dépenser plus que prévu (stratégie d'interception)

# STRATÉGIE DE MARKETING

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION

**Primaire :**

Marchés distants : accroître la notoriété
Marché régional et du Québec – renforcer et faire des rappels

**Secondaire :**

Modifier l'image « corridor » du Nouveau-Brunswick : notre province est beaucoup plus qu'un passage pour se rendre ailleurs; il y a une foule de choses à voir et à faire!

## POSITIONNEMENT

*Les produits de classe internationale du Nouveau-Brunswick fournissent aux visiteurs des expériences touristiques interactives, pratiques et authentiques à longueur d'année. Grâce à des produits de détail conçus pour augmenter la participation et la valeur partout où c'est possible, le Nouveau-Brunswick procure des vacances uniques.*

# STRATÉGIE DE MARKETING

## CONCEPT DE LA PROMOTION PAR ÉTAPE
### DÉFINIR LES MARCHÉS CIBLES

| Étape | Marché | Retour élevé | Développement |
|---|---|---|---|
| ***Première*** | Intercepter – Tous les visiteurs qui voyagent au Nouveau-Brunswick et les résidents | ✓ | |
| | Marché régional quatre saisons – Maritimes et Maine | ✓ | |
| | Nouvelle-Angleterre et villes américaines stratégiques | ✓ | |
| | Villes canadiennes stratégiques et Ontario | ✓ | |
| | Québec | ✓ | |
| ***Deuxième*** | Motoneige | ✓ | |
| | Chasse et pêche | ✓ | |
| | Autres villes américaines stratégiques (États du Moyen-Atlantique et du Midwest) | | ✓ |
| | Site Web | | ✓ |
| ***Troisième*** | Villes de l'Ouest canadien | | ✓ |
| | Sud des États-Unis – Floride et Atlanta | | ✓ |
| ***Quatrième*** | France | | ✓ |
| | Rencontres d'affaires et congrès – Canada | | ✓ |
| ***Cinquième*** | Royaume-Uni et Allemagne (PITCA) | | ✓ |
| ***Sixième*** | Croisière | | ✓ |
| | Japon (PITCA) | | ✓ |

**Note :**
**– Les activités de ces marchés comprennent les volets commerce et consommateur**
**– L'automne et le début de l'été sont incorporés à tous les programmes et produits**

# NOTRE PLAN POUR 2000 !

# CAMPAGNE RÉGIONALE

## *Objectifs :*

- Dominer les médias régionaux en faisant la promotion du Nouveau-Brunswick comme destination-vacances active
- Prolonger la présence régionale à 12 mois

## *Messages/thèmes :*

- La nouvelle vague d'aventures
- Maritimes – vacances actives à valeur ajoutée
- Maine – aventures actives à valeur ajoutée, par l'entremise d'un message dynamique sur l'excellent taux de change du dollar américain
- Produits de détail (été, automne et hiver) - EXTRAVACANCES du jour et EXTRAVACANCES séjour
- Routes panoramiques

## *Marchés cibles :*

- Les Maritimes
- Maine

## *Calendrier de la campagne :*

- Novembre 1999 - Octobre 2000
  Printemps : Avril - Juin
  Été : Juin - Août
  Automne : Août – Octobre
  Hiver : Novembre - Mars

# CAMPAGNE RÉGIONALE

### *Partenariats :*

- DaimlerChrysler Canada (Concours *En route vers l'aventure*)
- Irving Oil
- Bombardier Canada (concours *La ruée vers l'or blanc*)
- Les clubs de marketing des routes panoramiques
- Le secteur privé du Nouveau-Brunswick

### *Suivi des demandes de renseignements :*

- Printemps : Catalogue *Vacances d'été* et carte routière
- Automne : Catalogue *EXTRAVACANCES Pleins feux sur l'automne*
- Hiver : Catalogue *La ruée vers l'or blanc*

### *Considérations en matière de recherche :*

- Étude de recherche
- Rendement des investissements
- Études de conversion, y compris une étude sur les participants au concours
- Profil de consommation
- Évaluation de la sensibilisation
- Contrôle du programme de publipostage : Envoi de trousses aux personnes dont le nom paraît dans la base de données, puis suivi avec enquête téléphonique

# CAMPAGNE RÉGIONALE
# PROGRAMME PRINTANIER

## PUBLICITÉ

### *Lancement de la campagne régionale*

- Solide achat de médias télévisés
- Annonces radiophoniques avec concours sur les principales stations de la région

**Détails - Médias - Télévision :**

| | |
|---|---|
| Création : | Publicité télévisée de 60 secondes |
| Accent : | L'expérience complète du Nouveau-Brunswick comporte de nouveaux spots sur la culture et l'automne pour l'an 2000 |
| Durée : | Du 24 avril au 7 mai (2 semaines) |
| Programmation : | Nouvelles |
| Détails : | 300 PEB par semaine |
| Marchés : | Maritimes et Maine |

**Détails - Médias - Radio :**

| | |
|---|---|
| Création : | Publicité télévisée de 30 secondes |
| Accent : | Solide message pour le Nouveau-Brunswick |
| Durée : | Du 24 avril au 7 mai (2 semaines) |
| Détails : | 200 PEB par semaine/par marché |
| Marchés : | Halifax, Saint John, Moncton, Fredericton, Caraquet/Bathurst, Charlottetown |

### *Télévision*

- Production et montage d'une nouvelle publicité télévisée de 30 secondes mettant en vedette les plages
- Publicité de 60 secondes de nature générale pour le Nouveau-Brunswick présentée en rotation avec des publicités télévisées de 30 secondes mettant en vedette les plages, le Réseau Plein Air, la Culture et la baie de Fundy
- Nouveau programme hebdomadaire de mise en relief des produits, de façon à présenter les suggestions de vacances et les attractions principales du Nouveau-Brunswick, et ce, de façon opportune

# CAMPAGNE RÉGIONALE
# PROGRAMME PRINTANIER

## PUBLICITÉ

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Création : | Publicité télévisée de 60 secondes plus 4 publicités télévisées de 30 secondes |
| Accent : | 60 secondes : vente générale du Nouveau-Brunswick<br>30 secondes : Plages, Réseau Plein Air, baie de Fundy, Culture |
| Durée : | Du 8 mai au 18 juin (6 semaines) |
| Programmation : | Nouvelles |
| Détails : | 50 PEB par semaine pour production de 60 secondes<br>250 PEB par semaine pour production de 30 secondes |
| Marchés : | Maritimes et Maine |

### *Magazine régional*

- Production d'un tout nouveau magazine régional
- Ce magazine combinera la vente du Nouveau-Brunswick et les 200 forfaits de détail offerts en 2000
- Couverture extérieure faisant la promotion du concours *En route vers l'aventure*
- Le magazine sera distribué dans certains foyers de la région et par l'entremise des principaux quotidiens du Nouveau-Brunswick

**Détails de la distribution :**

| | |
|---|---|
| Création : | Magazine de 40 pages, 4 couleurs |
| Accent : | Vente du Nouveau-Brunswick<br>200 EXTRAVACANCES du jour et séjour |
| Date de distribution : | Avril |
| Distribution : | Nouvelle-Écosse et l'Î.-P.-É., Maine et Nouveau-Brunswick |
| Marchés : | Maritimes et Maine |

# CAMPAGNE RÉGIONALE
# PROGRAMME PRINTANIER

## PUBLICITÉ

### *Publicité extérieure :*

- Panneaux d'Halifax

**Détails - Médias :**

| | |
|---|---|
| Création : | 12 panneaux horizontaux de 10 pi sur 20 pi |
| Accent : | Vente du Nouveau-Brunswick |
| Durée : | Du 24 avril au 18 juin (8 semaines) |
| Marchés : | Halifax |

## MARKETING – BASE DE DONNÉES

- Envoi de la trousse complète à la fin avril à toutes les personnes dont le nom paraît dans la base de données pour la région, y compris l'État du Maine. (Cette trousse comprendra le guide *Vacances d'été*, la carte routière et la carte postale visant à obtenir des renseignements.)

# CAMPAGNE RÉGIONALE
# PROGRAMME ESTIVAL

## PUBLICITÉ

### *Télévision*

- Deux publicités visant les EXTRAVACANCES du jour et une publicité visant la culture
- Maintien du programme hebdomadaire des faits saillants

**Détails - Médias - Télévision :**

| | |
|---|---|
| Création : | 3 publicités télévisées de 30 secondes |
| Accent : | EXTRAVACANCES du jour<br>EXTRAVACANCES du jour – Culinaire, Éduco-aventure, Culture |
| Durée : | Du 19 juin au 13 août (8 semaines) |
| Programmation : | Nouvelles |
| Détails : | 300 PEB par semaine |
| Marchés : | Nouvelle-Écosse et l'Î.-P.-É. |

### *Matériel sur place*

- Production de données collatérales à utiliser dans les CIV, les haltes-EXTRAVACANCES du jour et dans d'autres endroits, tels que nécessaires, et mettant en vedette le programme hebdomadaire de points saillants.
- Gabarits pour les affiches/dépliant fournis aux emplacements aux fins de mise à jour hebdomadaire, avec les points saillants de la semaine suivante.

# CAMPAGNE RÉGIONALE
# PROGRAMME AUTOMNAL

## PUBLICITÉ

### *Télévision*

- Réédition de la publicité télévisée pour l'automne
- Maintien du programme hebdomadaire de points saillants

**Détails - Médias - Télévision :**

| | |
|---|---|
| Création : | Publicité télévisée de 30 secondes |
| Accent : | Automne |
| Durée : | Du 14 août au 10 Septembre (4 semaines) |
| Programmation : | Nouvelles |
| Détails : | 300 PEB par semaine |
| Marchés : | Maritimes et Maine |

## MARKETING – BASE DE DONNÉES

- Envoi du catalogue automnale à la mi-août aux personnes de la région dont le nom paraît dans la base de données, y compris les clients de l'État du Maine, et qui ont montré un intérêt pour l'automne
- Envoi ciblé du catalogue automnale dans des foyers de la Nouvelle-Écosse, de l'Î.-P.-É. et du Maine

# CAMPAGNE RÉGIONALE
# PROGRAMME HIVERNAL

## PUBLICITÉ

### *Télévision*

- Mise à jour de la publicité télévisée de 30 secondes
- Les médias télévisées mettront en vedette le concours *La ruée vers l'or blanc*

**Détails - Médias - Télévision :**

| | |
|---|---|
| Création : | Publicité télévisée de 30 secondes |
| Accent : | Activités hivernales générales |
| Durée : | du 27 décembre au 5 mars (10 semaines) |
| Programmation : | Nouvelles |
| Détails : | 250 PEB par semaine pour les deux premières semaines<br>150 PEB par semaine |
| Marché : | Maritimes |

### *Media Planet*

- Campagne sur les écrans de Media Planet de la Place Champlain, de McAllister Place et du centre commercial Regent Mall; message hivernal général

**Détails - Médias:**

| | |
|---|---|
| Création : | Vidéo format Quicktime |
| Accent : | Activités hivernales générales |
| Durée : | Du 15 novembre au 5 mars (16 semaines) |

## MARKETING – BASE DE DONNÉES

- Envoi du catalogue *La ruée vers l'or blanc* aux personnes ayant montré un intérêt pour les activités hivernales et dont le nom paraît dans la base de données

# CAMPAGNE VISANT LE QUÉBEC FRANCOPHONE

## *Objectifs :*

- Continuer de dominer le marché québécois
- Accroître le nombre de demandes
- Accroître le nombre de visiteurs pendant les saisons intermédiaires
- Élaborer un nouveau segment de marchés (adultes avides d'aventure)

## *Message/thème :*

- Concept - Nos vacances, on va arroser ça à l'eau chaude!
- Signature - Des plages d'eau chaude dans une mer d'activités
- Point de mire : la classification des plages

## *Marchés cibles :*

- Familles
- Couples du troisième âge
- Adultes avides d'aventure

## *Marchés géographiques :*

**Primaires :**
- Montréal
- Ville de Québec

**Secondaire :**
- Reste du Québec

# CAMPAGNE VISANT LE QUÉBEC FRANCOPHONE

### *Produits mis en valeur :*

- Plages d'eau salée chaude
- Diversité des plages
- Activités culturelles

### *Calendrier de la campagne*

- De mars à juin

### *Partenariats :*

- CAA-Québec
- DaimlerChrysler Canada

### *Considérations en matière de recherche :*

- Retour sur l'investissement
- Conversion
- Profil des consommateurs

# CAMPAGNE VISANT LE QUÉBEC FRANCOPHONE

## PUBLICITÉ

### *Médias imprimés*

- Double page et cartes postales dans les magazines suivants :

| | |
|---|---|
| Famille : | Châtelaine, Primeurs, Coup de Pouce, TV Hebdo, TV 7 Jours, Sélection Reader's Digest, Madame au Foyer, Enfant Québec, Junior, Confidente, Affaires Plus |
| Troisième âge : | Le Bel Âge, Virage, L'Actuelle, Magazine Touring du CAA |
| Adultes avides d'aventure : | L'Actualité Géographia, Espace, Géo Plein Air, Fleurs, Plantes & Jardins |

### *Médias télévisés*

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Création : | Annonce télévisée de 60 secondes |
| Durée : | De la mi-mars à la mi-avril |
| Programmation : | Heures de grande écoute, réseau |
| Marché : | Québec |

### *Publicité extérieure*

- Panneaux à Montréal et à Québec
- Panneaux montrant un numéro à composition rapide pour pouvoir demander une trousse
- De mars à mai

### *Publicité sur Internet*

- Achat de mots-clé sur des outils de recherche clés

## CAMPAGNE VISANT LE QUÉBEC FRANCOPHONE

# ACTIVITÉS D'EXPANSION DU COMMERCE TOURISTIQUE

- Encart de huit pages du Nouveau-Brunswick dans le magazine Touring du CAA mettant en vedette les forfaits offerts au détail (450 000)
- Excédent de douze pages du Nouveau-Brunswick et de CAA pour distribution dans les trousses de suivi du Nouveau-Brunswick
- Activités de vente au détail avec CAA-Québec, de façon à inclure des éléments de formation pour les conseillers de voyage de CAA, et des promotions permettant d'accroître la sensibilisation au Nouveau-Brunswick auprès des membres du CAA et des conseillers de voyage
- Présence du Nouveau-Brunswick dans le bulletin destiné aux membres de CAA

# CAMPAGNE AUPRÈS DES VILLES STRATÉGIQUES CANADIENNES

## *Objectifs :*

- Promouvoir la baie de Fundy comme étant une attraction touristique vedette de classe internationale, pour faire augmenter le nombre de visiteurs au Nouveau-Brunswick
- Présenter d'autres produits provinciaux (les routes panoramiques)
- Accroître les voyages par avion au Nouveau-Brunswick
- Accroître la circulation pendant les saisons intermédiaires (automne et début de l'été)
- Viser une augmentation de 10 % pour les demandes de renseignements en 1999
- Encourager l'élaboration de nouveaux forfaits, en mettant l'accent sur les produits et les partenariats du produit de voyages à forfait individuel et à intérêt particulier auprès de certains fournisseurs sélectionnés et forfaitistes

## *Message et thème :*

- La baie de Fundy... Une des merveilles marines du monde
- Forfaits au détail
- Routes panoramiques
- Attractions

## *Marchés cibles :*

**Consommateur**

| | |
|---|---|
| Principal | 45 ans et plus, revenu supérieur à 60 000 $, style de vie actif, intérêt pour le tourisme et les nouvelles expériences, intérêt pour l'écotourisme, voyageurs avertis, instruits, sensible à l'environnement et conscients de sa valeur |
| Secondaire | de 35 à 44 ans, revenu supérieur à 60 000 $, intérêt pour les expériences éducatives, style de vie actif, intérêt pour l'écotourisme, voyageurs avertis |

# CAMPAGNE AUPRÈS DES VILLES STRATÉGIQUES CANADIENNES

### *Industrie des voyages :*

- Forfaitistes, exploitants et agents

### *Médias touristiques :*

- Portent sur des villes précises et les publications d'intérêt spécial et les magasines nationaux appropriés.

### *Marchés géographiques :*

- Toronto
- Ottawa
- Edmonton
- Calgary
- Vancouver

### *Produits mis en valeur :*

- La baie de Fundy
- Routes panoramiques
- Attractions
- Produits de voyage à forfait individuel
- Produits de voyage à intérêt particulier
- Tourisme collectif (classe économique, transport aérien en classe économique, produits d'aventure)
- EXTRAVACANCES du jour

### *Calendrier de la campagne :*

- D'avril à octobre

# CAMPAGNE AUPRÈS DES VILLES STRATÉGIQUES CANADIENNES

### *Partenariats :*

- CCT
- Thomas Cook Travel
- Signature Vacations

### *Considérations en matière de recherche :*

- Rendement des investissements
- Étude de conversion
- Profil de consommation

### *Suivi des demandes de renseignements :*

- Guide *Bay of Fundy Explorer's Guide 2000*
- Catalogue *Vacances d'été*
- Carte routière
- Catalogue *EXTRAVACANCES Pleins feux sur l'automne*

# CAMPAGNE AUPRÈS DES VILLES STRATÉGIQUES CANADIENNES

## PUBLICITÉ

### *Publicité imprimée*

**Détails - Média :**

Magazine : **Reader's Digest**
Création : 3 doubles pages avec carte-réponse
Édition : Mars, avril et mai

**Détails - Médias :**

Magazine : **Leisure Ways**
**Harrowsmith Country Life**
**Maclean's**
**Time**
**Canadian Geographic**
Création : Double page avec carte-réponse
Édition : Mars et avril

### *Programme CCT :*

**Détails - Médias :**

Programme : Envois spéciaux à partir de la base de données
Création : *Guide Bay of Fundy Explorer's Guide 2000*
Activités : Trousse de planification de voyage du consommateur
Marchés : Ontario/Québec, C.-B./Alberta/Région nord

# CAMPAGNE AUPRÈS DES VILLES STRATÉGIQUES CANADIENNES

## MARKETING – BASE DE DONNÉES

Nombre : 250 000 noms (nouvelle présélection élargie)
Marchés : Villes cibles canadiennes

## ACTIVITÉS DE L'INDUSTRIE

- Envoi du Catalogue *EXTRAVACANCES Pleins feux sur l'automne* et de la brochure du produit de voyages à forfait individuel pour l'automne à toutes les personnes ayant répondu au publipostage sur les villes stratégiques canadiennes et aux personnes dont le nom a été fourni par les partenaires de l'industrie
- Annonces dans des publications précises de l'industrie
- Carrefour des marchés (Market Places)
- Lancements de produits et éducotours
- Promotions ciblées
- Appels de prospection

# CAMPAGNE AMÉRICAINE
# PROGRAMME DES VILLES STRATÉGIQUES

## *Objectifs :*

- Promouvoir la baie de Fundy comme attraction touristique vedette de calibre international, pour augmenter le nombre de visiteurs dans la province
- Présenter d'autres produits provinciaux (routes panoramiques)
- Accroître les voyages par avion au Nouveau-Brunswick
- Accroître la circulation pendant les saisons intermédiaires : automne et début de l'été
- Viser une augmentation de 10 % des demandes de renseignements
- Encourager l'élaboration de nouveaux forfaits, surtout les produits et partenariats de voyages à forfaits individuels et ceux visant des intérêts spéciaux auprès de Collette Discovery Vacations Canada

## *Message/thème :*

- La baie de Fundy... Une des merveilles marines du monde
- Message sur l'excellent taux de change du dollar américain (message secondaire pour le marché américain)

## *Marchés cibles :*

**Consommateur**

| | |
|---|---|
| Primaire | 45 ans et plus, revenu familial supérieur à 60 000 $, style de vie actif, intérêt pour le tourisme, l'écotourisme et les nouvelles expériences; voyageurs avertis et conscients de la valeur des produits, instruits et sensibles à l'environnement |
| Secondaire | de 35 ans à 44 ans, revenu familial supérieur à 60 000 $, style de vie actif, intérêt pour l'écotourisme et les expériences éducatives; voyageurs avertis |

# CAMPAGNE AMÉRICAINE
# PROGRAMME DES VILLES STRATÉGIQUES

**Industrie touristique**

- Grossistes, forfaitistes et agents de voyages

**Médias touristiques**

- Médias spécifiques aux villes ciblées et publications d'intérêt spécial et magazines nationaux appropriés

## *Marchés géographiques :*

- Boston
- Détroit
- Washington et Baltimore
- Philadelphie
- Chicago
- New York

## *Produits mis en valeur :*

- Baie de Fundy
- Routes panoramiques
- Attractions
- Voyages à forfaits individuels (Collette Discovery Vacations Canada)
- Voyages d'intérêts spéciaux
- Voyages collectifs (autocar, vol de classe touriste et circuits d'aventure)
- EXTRAVACANCES du jour

## *Calendrier de la campagne :*

- D'avril à octobre

# CAMPAGNE AMÉRICAINE
# PROGRAMME DES VILLES STRATÉGIQUES

### *Partenariats :*

- Collette Discovery Vacations Canada
- Canada GoGo Worldwide Vacations d'Air Canada

### *Considérations en matière de recherche :*

- Retour sur l'investissement
- Conversion
- Profil des consommateurs

### *Suivi des demandes de renseignements :*

- Guide *Bay of Fundy Explorer's Guide 2000*
- Guide *Vacances d'été*
- Carte routière
- Catalogue *EXTRAVACANCES Pleins feux sur l'automne*

# CAMPAGNE AMÉRICAINE
# PROGRAMME DES VILLES STRATÉGIQUES

## PUBLICITÉ

### *Publicité imprimée*

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Magazines : | **Smithsonian** |
| | **Audubon** |
| | **Natural History** |
| Création : | Double page avec carte-réponse |
| Édition : | Mars et avril (Smithsonian en mai) |

### *Programme de loisirs US de la CCT*

**Détails - Grand tourisme :**

| | |
|---|---|
| Programme : | Grand tourisme et matériel de réponse aux demandes de renseignements |
| Activités : | Double page |
| | Publipostage personnalisé (50 000 noms) |

**Détails – Aventure :**

| | |
|---|---|
| Programme : | Aventure |
| Activités : | Annonce pleine page dans la brochure de réponse aux demandes de renseignements |
| | Pleine page d'information sur le site Web du Canada |
| | Publicité par correspondance personnalisée (50 000 noms) |

# CAMPAGNE AMÉRICAINE
# PROGRAMME DES VILLES STRATÉGIQUES

## MARKETING AXÉ SUR LA BASE DE DONNÉES

Volume d'envoi : 200 000 noms (nouvelle présélection élargie)
Marché : Villes américaines cibles

## ACTIVITÉS D'EXPANSION DU COMMERCE TOURISTIQUE

- Annonces dans des revues commerciales choisies
- Carrefours des marchés (Marketplaces)
- Lancements de produits et éducotours
- Promotions ciblées
- Visites de vente

# CAMPAGNE AMÉRICAINE

## PROGRAMME DE LA NOUVELLE-ANGLETERRE

### *Objectifs :*

- Promouvoir la baie de Fundy comme attraction touristique vedette de calibre international pour augmenter le nombre de visiteurs dans la province
- Introduire d'autres produits provinciaux (routes panoramiques)
- Accroître la circulation pendant l'automne
- Élaborer de nouvelles éduco-aventures par l'entremise de Collette Discovery Vacations Canada

### *Stratégie :*

- **Nouvelle-Angleterre**
  Un mélange de publicité dans les magazines, à la télé, dans les journaux et par publipostage qui donne des résultats percutants sur ce marché

### *Message/thèmes :*

- La baie de Fundy... Une des merveilles marines du monde
- Le Nouveau-Brunswick comme la destination idéale pour des expériences éducatives actives
- Autres produits provinciaux (routes panoramiques)
- Message sur l'excellent taux de change du dollar américain (message secondaire pour le marché américain)

### *Marchés cibles :*

| | |
|---|---|
| Primaire | 45 ans et plus, revenu familial supérieur à 60 000 $, style de vie actif, intérêt pour le tourisme, l'écotourisme et les nouvelles expériences; voyageurs avertis et conscients de la valeur des produits, instruits et sensibles à l'environnement |
| Secondaire | de 35 ans à 44 ans, revenu familial supérieur à 60 000 $, style de vie actif, intérêt pour l'écotourisme et les expériences éducatives; voyageurs avertis |

# CAMPAGNE AMÉRICAINE
# PROGRAMME DE LA NOUVELLE-ANGLETERRE

## *Marchés géographiques :*

- **Nouvelle-Angleterre**
  Maine, New Hampshire, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut et Vermont

## *Produits mis en valeur :*

- Baie de Fundy (du début de l'été jusqu'à l'automne)
- Routes panoramiques
- Attractions
- Forfaits-vacances individuels
- Voyages d'intérêts spéciaux
- Forfaits-vacances accompagnés (Collette Discovery Vacations Canada)
- EXTRAVACANCES du jour
- Services de soutien (restaurants, hébergement, etc.)
- Éduco-vacances

## *Calendrier de la campagne :*

- D'avril à octobre

## *Partenariats :*

- Collette Discovery Vacations Canada
- CCT

## *Considérations en matière de recherche :*

- Retour sur l'investissement
- Études de conversion
- Profil des consommateurs

# CAMPAGNE AMÉRICAINE
# PROGRAMME DE LA NOUVELLE-ANGLETERRE

### *Suivi des demandes de renseignements :*

- Guide *Bay of Fundy Explorer's Guide 2000*
- Guide *Vacances d'été*
- Carte routière
- Catalogue *EXTRAVACANCES Pleins feux sur l'automne*
- Livret sur les éduco-vacances

## PUBLICITÉ

### *Télévision*

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Création : | Annonce télévisée de 60 secondes |
| Durée : | 4 semaines |
| Programmation : | Réseau (émissions d'actualité) |
| | Câble (Discovery, The Learning Channel, A&E, etc.) |
| Détails : | 250 PEB par semaine (à déterminer) |
| Marché : | Nouvelle-Angleterre |

### *Médias imprimés*

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Magazines : | **Family Circle (numéro d'avril)** |
| | **Reader's Digest (numéro de mai)** |
| Création : | Double page et carte-réponse |
| Marché : | Nouvelle-Angleterre |
| | |
| Magazine : | **Yankee Magazine (mars, avril et mai)** |
| Création : | Annonces de 3 1/2 pages plus doubles pages |
| Marché : | Nouvelle-Angleterre |

# CAMPAGNE AMÉRICAINE

## PROGRAMME DE LA NOUVELLE-ANGLETERRE

| | |
|---|---|
| Magazine : | **Yankee Magazine (août et septembre)** |
| Création : | Doubles pages |
| Marché : | Nouvelle-Angleterre |
| Journaux : | **Grands quotidiens de la Nouvelle-Angleterre (cahier touristique)** |
| Marché : | Nouvelle-Angleterre |

## MARKETING AXÉ SUR LA BASE DE DONNÉES

| | |
|---|---|
| Volume d'envoi : | 100 000 noms |
| Marché : | Nouvelle-Angleterre (100 000 noms) |
| Demandes de renseignements : | Brochures sur les éduco-vacances (éduco-vacances à forfaits individuels)<br>Guide *Bay of Fundy Explorer's Guide 2000* (forfaits individuels et accompagnés dans la baie de Fundy)<br>*Vacances d'été* au Nouveau-Brunswick<br>Carte routière |
| Suivi : | Collette Discovery Vacations Canada rappellera en temps utile les demandeurs de renseignements |

## ACTIVITÉS D'EXPANSION DU COMMERCE TOURISTIQUE

- Possibilités de relations publiques avec Collette Discovery Vacations Canada
- Activités de vente
- Éducation et formation
- Publicité commerciale choisie

# CAMPAGNE AMÉRICAINE
# PROGRAMME DU MOYEN-ATLANTIQUE

## *Objectifs :*

- Promouvoir la baie de Fundy comme attraction touristique vedette de calibre international pour augmenter le nombre de visiteurs dans la province
- Présenter de nouveaux produits provinciaux (routes panoramiques)
- Accroître la circulation pendant l'automne

## *Stratégie :*

- **Moyen-Atlantique**
  Étant donné la taille du marché du Moyen-Atlantique et de ce qu'il en coûte pour atteindre le marché cible, une approche hautement ciblée a été choisie. Les éléments du programme sont axés sur la communication directe au foyer.

## *Marchés cibles :*

| | |
|---|---|
| Primaire | 45 ans et plus, revenu familial supérieur à 60 000 $, style de vie actif, intérêt pour le tourisme, l'écotourisme et les nouvelles expériences; voyageurs avertis et conscients de la valeur des produits, instruits et sensibles à l'environnement |
| Secondaire | de 35 ans à 44 ans, revenu familial supérieur à 60 000 $, style de vie actif, intérêt pour l'écotourisme et les expériences éducatives; voyageurs avertis |

## *Marchés géographiques :*

- **États du Moyen-Atlantique**
  New York, New Jersey, Virginie-Occidentale, Virginie, Delaware, Maryland, Pennsylvanie et Washington DC

# CAMPAGNE AMÉRICAINE
# PROGRAMME DU MOYEN-ATLANTIQUE

## *Message/thème :*

- La baie de Fundy... Une des merveilles marines du monde
- Le Nouveau-Brunswick comme destination idéale pour des éduco-vacances actives
- Message sur l'excellent taux de change du dollar américain (message secondaire pour le marché américain)
- Autres produits provinciaux (routes panoramiques)

## *Produits mis en valeur :*

- Baie de Fundy (du début de l'été jusqu'à l'automne)
- Routes panoramiques
- Attractions
- Forfaits-vacances individuels
- Voyages d'intérêts spéciaux
- Forfaits-vacances accompagnés
- EXTRAVACANCES du jour

## *Calendrier de la campagne :*

- D'avril à octobre

## *Partenariats :*

- Collette Discovery Vacations Canada
- PITCA

## *Considérations en matière de recherche :*

- Retour sur l'investissement
- Études de conversion
- Profil des consommateurs

# CAMPAGNE AMÉRICAINE

# PROGRAMME DU MOYEN-ATLANTIQUE

## MARKETING AXÉ SUR LA BASE DE DONNÉES (PROPOSITION)

| | |
|---|---|
| Volume d'envoi : | 200 000 noms |
| Marché : | Moyen-Atlantique |
| Demandes de renseignements : | Guide *Bay of Fundy Explorer's Guide 2000* (voyages à forfaits individuels et accompagnés dans la baie de Fundy)<br>*Vacances d'été* au Nouveau-Brunswick<br>Carte routière |
| Suivi : | Collette Discovery Vacations Canada rappellera en temps utile les demandeurs de renseignements |

## ACTIVITÉS D'EXPANSION DU COMMERCE TOURISTIQUE

- Possibilités de relations publiques avec Collette Discovery Vacations Canada
- Activités de vente
- Éducation et formation
- Publicité commerciale choisie

# CAMPAGNE AMÉRICAINE

## PROGRAMME CONJOINT DU NOUVEAU-BRUNSWICK ET DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE SUR LA BAIE DE FUNDY

### *Objectifs :*

- Sensibiliser davantage les clients et l'industrie touristique à la baie de Fundy comme destination phénoménale offrant des possibilités d'activités de grand tourisme et de plein air qui correspondent au profil des consommateurs intéressés à Fundy
- Accroître la circulation touristique du segment ciblé au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse
- Introduire, par l'entremise d'AAA South, des forfaits-vacances individuels de Landmark Vacations et des forfaits-vacances accompagnés de Brennan Tours

### *Messages clés :*

Le phénomène de la baie de Fundy comme pivot ou point de mire d'une expérience touristique englobant le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse

| | |
|---|---|
| Message primaire : | Baie de Fundy |
| Messages secondaires : | Nouveau-Brunswick et Nouvelle-Écosse |

### *Marchés cibles :*

| | |
|---|---|
| Primaire : | Couples de 45 ans et plus, revenu familial supérieur à 60 000 $US, formation universitaire, intérêt pour l'écotourisme, le patrimoine, l'histoire et la culture |
| Secondaire : | Couples de 35 ans à 44 ans, revenu familial supérieur à 60 000 $US, style de vie actif, intérêt pour les expériences éducatives, surtout l'écotourisme, la randonnée pédestre, le patrimoine, l'histoire et la culture |
| Sources de marché : | – Membres d'AAA South (3,1 millions de membres)<br>– Bases de données provinciales<br>– Listes louées (magazines, liste sélective selon le style de vie, etc.) |

# CAMPAGNE AMÉRICAINE

## PROGRAMME CONJOINT DU NOUVEAU-BRUNSWICK ET DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE SUR LA BAIE DE FUNDY

### *Marchés géographiques :*

- Atlanta et Floride

### *Produits mis en valeur :*

- La région de la baie de Fundy et ses possibilités uniques de vacances actives grand tourisme
- Forfaits-vacances individuels de Landmark Vacations
- Forfaits-vacances accompagnés de Brennan Tours
- Autres produits provinciaux de soutien

### *Images vedettes et textes publicitaires :*

- Les plus hautes marées
- Observation des baleines, descente en eaux vives du mascaret, excursions en bateau, etc.
- Faune marine (baleines, oiseaux marins, phoques)
- Fossiles
- Randonnée et marche le long de la baie de Fundy
- Musée et possibilités d'interprétation de la région
- Les images comprendront les EXTRAVACANCES du jour (activités terrestres) et les expériences culturelles se rapportant à la baie de Fundy.
- Hébergement et repas, visites de petites villes et villages, lieux du patrimoine, activités des arts de la scène, etc.
- Autres attraits vedettes de la province

### *Calendrier de la campagne :*

- De mars à juin

# CAMPAGNE AMÉRICAINE

## PROGRAMME CONJOINT DU NOUVEAU-BRUNSWICK ET DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE SUR LA BAIE DE FUNDY

***Partenariats :***

- Tourisme Atlantique
- Club des produits de Fundy
- AAA South
- Landmark Vacations
- Brennan Tours
- Nouvelle-Écosse

## MARKETING AXÉ SUR LA BASE DE DONNÉES

| | |
|---|---|
| Volume d'envoi : | 225 000 noms |
| Marché : | Atlanta (125 000 noms)<br>Floride (100 000 noms) |
| Demandes de renseignements : | Brochure Nouveau-Brunswick – Nouvelle-Écosse sur la baie de Fundy<br>*Vacances d'été* du Nouveau-Brunswick<br>Guide touristique de la Nouvelle-Écosse |

## ACTIVITÉS D'EXPANSION DU COMMERCE TOURISTIQUE

- AAA South sera le détaillant touristique réputé du produit de la baie de Fundy dans les villes cibles
- Voyages à forfaits individuels élaborés par Landmark Vacations et accompagnés par Brennan Tours
- Présentation de la baie de Fundy dans les salons du consommateur de la Floride et d'Atlanta par l'intermédiaire de Landmark Vacations et de Brennan Tours
- Formation sur les produits et les destinations au sein du marché, suivie de visites de sensibilisation pour les agents d'AAA South

# CAMPAGNE AMÉRICAINE

## PROGRAMME CONJOINT DU NOUVEAU-BRUNSWICK ET DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE SUR LA BAIE DE FUNDY

### RELATIONS MÉDIAS

- Programme destiné aux journalistes touristiques des publications et cahiers touristiques clés du marché cible
- Élaboration d'éduco-tours

### SITE WEB

- Élaboration d'un site Web faisant le lien avec les sites du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse et autres sites pertinents à cette initiative
- S'inscrire sur les moteurs de recherche appropriés (p. ex. : les sites touristiques fréquemment visités par le marché cible)

## CAMPAGNE CHASSE ET PÊCHE

# PROGRAMME DE VACANCES IDÉALES CHASSE ET PÊCHE

### *Objectifs :*

- Faire connaître davantage le Nouveau-Brunswick comme une destination de classe internationale pour la pêche et la chasse sportive
- Créer et encourager des liens avec les clients actuels et potentiels
- Encourager le développement de nouveaux marchés

### *Message/thème :*

- Le Nouveau-Brunswick, l'endroit par excellence pour la pêche au saumon de l'Atlantique
- Le Nouveau-Brunswick, un endroit imbattable pour la chasse du gros gibier, des oiseaux du littoral et du gibier d'eau.
- EXTRAVACANCES idéales chasse et pêche (forfaits)

### *Marchés cibles :*

- Pêcheurs du saumon de l'Atlantique et de l'achigan
- Chasseurs

### *Marchés géographiques :*

- Nouvelle-Angleterre
- États du sud des États-Unis
- Moyen-Atlantique

### *Considérations en matière de recherche :*

- Rendement des investissements
- Études de conversion
- Profils de consommation

# CAMPAGNE CHASSE ET PÊCHE

# PROGRAMME DE VACANCES IDÉALES CHASSE ET PÊCHE

***Calendrier de la campagne :***

- De janvier à mars

***Partenariats :***

- Développement économique, Tourisme et Culture et partenaires de l'industrie (pourvoiries)

## MARKETING – BASE DE DONNÉES

| | |
|---|---|
| Nombre : | 40, 000 noms |
| Marchés : | Sud des États-Unis/Nouvelle-Angleterre |
| Suivi des demandes de renseignements : | Catalogue des EXTRAVACANCES idéales chasse et pêche<br>Carte routière<br>Lettre personnalisée |

## ACTIVITÉS DE L'INDUSTRIE

- Distribution de la brochure et ventes devant être effectuées par l'entremise de :
  - Équipe Expansion de l'industrie touristique : Europe, MC&IT, Amérique du Nord
  - Industrie et groupe d'investissement

## RELATIONS PUBLIQUES

- Visites pour les représentants de la presse
- Participation potentielle à des émissions de télévision sur la chasse et la pêche
- Élaboration de nouvelles pistes et maintien des liens avec les rédacteurs qualifiés en matière de plein air de notre marché
- Trousses

# CAMPAGNE CHASSE ET PÊCHE
# PROGRAMME PRINCIPAL

## *Objectifs :*

- Faire connaître davantage le Nouveau-Brunswick comme une destination de classe internationale pour la pêche sportive
- Mettre davantage l'accent sur certains produits de chasse

## *Messages/thèmes :*

- Le Nouveau-Brunswick, l'endroit par excellence pour la pêche au saumon de l'Atlantique
- Le Nouveau-Brunswick est reconnu comme une excellente destination pour la pêche à l'achigan
- Le Nouveau-Brunswick, un endroit imbattable pour le gros gibier
- Répertoire des pourvoiries

## *Marchés cibles :*

- Personnes ayant déjà visité le Nouveau-Brunswick pour la chasse ou la pêche
- Demandes relatives à la chasse ou la pêche

## *Marchés géographiques :*

- Nouvelle-Angleterre
- Ontario
- Québec
- Maritimes

## *Principaux produits :*

- Pêche sportive : saumon de l'Atlantique et achigan à petite bouche
- Chasse : cerf de Virginie (chevreuil)

## *Calendrier de la campagne :*

- De janvier à avril

# CAMPAGNE CHASSE ET PÊCHE
# PROGRAMME PRINCIPAL

## MARKETING – BASE DE DONNÉES

| | |
|---|---|
| Nombre : | 40 000 noms |
| Marchés : | titulaires de permis de vente d'alcool actuels ou du passé et demandes de renseignements |
| Suivi des demandes de renseignements : | Répertoire des pourvoiries 2000<br>Carte routière<br>Lettre personnalisée<br>Catalogue des EXTRAVACANCES idéales chasse et pêche (É.-U.) |

# CAMPAGNE – MOTONEIGE

## *Objectifs :*

- Augmenter le nombre de demandes de renseignements visant la motoneige à 10 000
- Faire connaître davantage les activités hivernales au Nouveau-Brunswick, un produit imbattable, de classe internationale
- Prolonger la saison touristique
- Augmenter les moyennes des taux d'occupation

## *Message/thème :*

- La Ruée vers l'or blanc
- Une Odyssée dans le nord
- Message sur le taux de change du dollar américain, s'il y a lieu
- Produits de détail : Forfaits de motoneige

## *Marchés cibles :*

- Fervents de la motoneige
- Motoneigistes occasionnels

## *Marchés géographiques :*

- Marchés extérieurs relativement près - Ontario, Québec, Maine
- Maritimes

## *Produits mis en valeur :*

- Motoneige
- Une Odyssée dans le nord en motoneige

## *Calendrier de la campagne :*

- De novembre à mars

# CAMPAGNE – MOTONEIGE

### *Partenariats :*

- Partenariat de l'Odyssée dans le nord
- Bombardier Canada – Commanditaire du concours La ruée vers l'or blanc
- Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick

### *Considérations en matière de recherche :*

- Rendement des investissements
- Études de conversion
- Profils de consommation

## PUBLICITÉ

### *Télévision*

**Détails – Média :**

| | |
|---|---|
| Création : | Publicité télévisée de 30 secondes |
| | *Snowmobile Trail Report* diffusé sur Live @ 5 (deux fois par semaine) |
| Programmation : | Nouvelles |
| Marchés : | Maritimes |
| Durée : | 2 semaines @ 250 PEB par semaine |
| | 8 semaines @ 150 PEB par semaine |
| Additionnel : | Parrainage de Warming Hut au Maine |

### *Médias imprimés*

**Détails – Média :**

| | |
|---|---|
| Magazines : | ***Motoneige Québec*** |
| | ***Ontario Snowmobiler*** |
| Marchés : | Québec et Ontario |
| Création : | Annonce pleine page avec carte-réponse |

# CAMPAGNE – MOTONEIGE

## MARKETING – BASE DE DONNÉES

| | |
|---|---|
| Nombre : | 40 000 noms |
| Marchés : | Noms de la base de données (ayant montré un intérêt pour la motoneige)<br>Titulaires de permis de l'Ontario et du Québec<br>Trois associations de motoneigistes des Maritimes<br>Nouvelle-Angleterre (personnes qualifiées) |
| Suivi des demandes de renseignements : | Carte des sentiers de motoneige<br>Une Odyssée dans le nord en motoneige |

## RELATIONS PUBLIQUES

- Trouver de nouveaux filons et maintenir le point de contact avec les journalistes pertinents du secteur hivernal
- Circuits à l'intention des médias

# CAMPAGNE DES EXTRAVACANCES DU JOUR

## *Objectifs du réseau interception EXTRAVACANCES du jour :*

- Générer des revenus de 10 millions en l'an 2000 et de 13,3 en 2001
- Créer ou conserver 380 emplois d'ici 2001
- Accroître le degré de sensibilisation actuel de 10 % chez la population de la Nouvelle-Écosse et de l'Î.-P.-É.
- Accroître le nombre de points de contact pour les touristes qui se trouvent dans la province
- Fournir un service de qualité aux clients dans tous les points de contact
- Maintenir la durée moyenne du séjour des visiteurs à 4,1 jours

## *Halte-EXTRAVACANCES/avec services et halte-EXTRAVACANCES/ libre-service :*

- Appuyer les efforts publicitaires par des messages d'interception
- Faciliter le processus d'obtention de renseignements sur les EXTRAVACANCES du jour et de leur réservation
- Augmenter le nombre de personnes qui visitent les haltes-EXTRAVACANCES/ avec services

## *Message/thème :*

- À chaque jour son EXTRAVACANCES!
- Partout de l'aventure. Pour un jour ou un séjour (logo – slogan)
- Les EXTRAVACANCES du jour comme produit de détail (culinaire, plein air, Connexion culturelle, marées et éduco-aventure)

## *Marchés cibles :*

- Population du Nouveau-Brunswick
- Visiteurs du Nouveau-Brunswick

## *Calendrier de la campagne :*

- De juin à septembre

# CAMPAGNE DES EXTRAVACANCES DU JOUR

## *Considérations en matière de recherche :*

- Rendement des investissements
- Études de conversion (y compris une étude sur les participants au concours)
- Profil de consommation
- Évaluation de la sensibilisation

## *Partenariats :*

- DaimlerChrysler Canada
- NBTel
- Compaq Canada
- MITI Information Technology
- Irving Oil
- Bombardier Canada
- Restaurants McDonalds
- TVNB
- Exploitants d'EXTRAVACANCES
- Secteur privé du tourisme

## *Publications :*

- Catalogue EXTRAVACANCES
  - Plus de pages : 48 pages
  - Nombre de copies imprimées : environ 400 000
- Guide *Bienvenue au Nouveau-Brunswick*
- Les cinq guides des routes panoramiques
- Carte routière
- Guide *Vacances d'été*

# CAMPAGNE DES EXTRAVACANCES DU JOUR

## PUBLICITÉ

### *Télévision*

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Création : | 2 publicités télévisées de 30 secondes |
| Accent : | EXTRAVACANCES du jour<br>Nouvelles EXTRAVACANCES du jour : culinaire, éduco-aventure, Connexion culturelle |
| Programmation : | Nouvelles |
| Durée : | 8 semaines |
| Détails : | 300 PEB par semaine |
| Marché : | Nouveau-Brunswick |

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Création : | Publicité télévisée de 30 secondes |
| Accent : | EXTRAVACANCES du jour |
| Programmation : | Câble |
| Marché : | Nouveau-Brunswick |
| Durée : | 8 semaines |

### *Radio*

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Création : | publicité radio de 30 secondes |
| Accent : | EXTRAVACANCES du jour |
| Durée : | 8 semaines |
| Détails : | 225 PEB par semaine |
| Marché : | Nouveau-Brunswick |
| Plus : | Promotion avec les stations radiophoniques |

### *Publipostage*

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Création : | Catalogue EXTRAVACANCES du jour |
| Accent : | EXTRAVACANCES du jour |
| Marché : | Nouveau-Brunswick |

# CAMPAGNE DES EXTRAVACANCES DU JOUR

## *Haltes-EXTRAVACANCES/avec services et haltes-EXTRAVACANCES/ libre-service 2000*

- 29 haltes-EXTRAVACANCES/avec services et environ 600 haltes-EXTRAVACANCES/ libre-service
- Promotion des haltes-EXTRAVACANCES/avec services et haltes-EXTRAVACANCES/ libre-service dans les publications de Tourisme Nouveau-Brunswick
- Production de données collatérales
- Création d'un programme de protection d'écran visant les haltes-EXTRAVACANCES/ avec services
- Présentations données par les exploitants d'EXTRAVACANCES du jour dans les haltes-EXTRAVACANCES/avec services

## *Promotion des haltes-EXTRAVACANCES/avec services*

- Promotion des haltes-EXTRAVACANCES/avec services en permettant aux visiteurs qui se rendent dans une halte-EXTRAVACANCES de gagner des prix
- Publicité sur le bureau de la halte annonçant le concours
- Signalisation indiquant aux visiteurs que des renseignements sont aussi offerts dans les haltes-EXTRAVACANCES/libre-service

# CAMPAGNE – CULTURE

## *Objectifs :*

- Promouvoir la culture comme un des produits clés du Nouveau-Brunswick
- Accroître la sensibilisation au produit culturel du Nouveau-Brunswick
- Intercepter les touristes voyageant dans la région

## *Message/thème :*

- Venez... goûtez notre culture
- Connexion culturelle du Nouveau-Brunswick

## *Marchés cibles :*

- Touristes voyageant dans les Maritimes
- Résidents des Maritimes

## *Produits mis en valeur :*

- Attractions culturelles principales/produits-vedettes

## *Calendrier de la campagne :*

- Avril à septembre

## *Partenariats :*

- Développement économique, Tourisme et Culture, en collaboration avec des exploitants locaux (sites culturels)

## *Considérations en matière de recherche :*

- Retour sur l'investissement
- Conversion
- Profil des consommateurs

# CAMPAGNE – CULTURE

## PUBLICITÉ

### *Télévision*

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Création : | annonce télévisée de 30 secondes |
| Durée : | Du 8 mai au 18 juin (6 semaines) |
| Programmation : | Nouvelles |
| Détails: | 250 PEB par semaine |
| Marché: | Maritimes et Maine |

**Détails – Médias :**

| | |
|---|---|
| Création : | annonce télévisée de 30 secondes |
| Programmation : | Nouvelles |
| Durée : | 8 semaines |
| Détails : | 300 PEB par semaine |
| Marché : | Maritimes et Maine |

### *Médias imprimés*

- Quatre doubles pages aux fins d'inclusion dans le guide *Bienvenue au Nouveau-Brunswick*
- Double page dans chacun des guides des routes panoramiques

### *Médias radiophoniques*

- Production d'une annonce radio de 30 secondes. Annonce devant compléter le produit télévisé. Médias avec point de mire vers des régions d'interception définies pour chacun des partenaires
- Annonce format centre du message produite comme version complète de l'annonce de 30 secondes pour l'utilisation exclusive par les partenaires dans le cadre de leur activité promotionnelle. Annonce conçue de façon à maximiser l'impact et créer une connexion entre le programme provincial et les diverses attractions individuelles

# CAMPAGNE – CULTURE

### *Publicité extérieure*

- Panneaux aux cinq centres d'information aux visiteurs du Nouveau-Brunswick

### *Concours Connexion culturelle*

- Programme visant le concours Connexion culturelle de façon à promouvoir les emplacements qui font partie de la Connexion culturelle
- Brochure visant le concours Connexion culturelle aux fins de promotion et de suivi aux demandes de renseignements

# MARKETING AXÉ SUR LA BASE DE DONNÉES

- En utilisant la base de données de noms formée à partir des entrées de l'an dernier, entreprendre une campagne de publipostage direct pour le programme de cette année. Les envois sont faits au printemps, dans le cadre des envois régionaux prévus par la province en avril. Ceux-ci comprendront le matériel de suivi provincial et la nouvelle brochure du concours Connexion culturelle

# VENTES RELIÉES À L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

## EUROPE

### *France :*

- 1998-1999 était la première année du programme triennal du nouveau vol Paris-Moncton de Canada 3000
- Principaux objectifs :
  - Créer des programmes avec les Lignes Aériennes Canada 3000 Limitée
  - Optimiser la circulation aérienne pour ce vol
  - Renseigner les touristes français sur le Nouveau-Brunswick
  - Faire naître une image du Nouveau-Brunswick dans l'esprit des touristes français
  - Établir des partenariats avec des forfaitistes clés pour accroître la couverture médiatique et la vente de forfaits et de circuits touristiques du Nouveau-Brunswick comprenant le vol
- Élaborer des créations publicitaires (p. ex. brochures, design du stand, trousse d'information et annonces) destinées au marché français
- Participer à des initiatives axées sur le consommateur et le commerce, de concert avec la Commission canadienne du tourisme (CCT - France et Ottawa) et les Lignes Aériennes Canada 3000 Limitée
- Élaborer, avec la CCT, de la publicité pour la télé
- Annoncer les produits du Nouveau-Brunswick en France
- Mener des activités de promotion et des campagnes pour accroître la couverture médiatique
- Organiser des éducotours liés à l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick

### *Royaume-Uni et Allemagne :*

- Poursuivre les activités entreprises avec le Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique (PITCA)
- Accroître les activités ciblées pour étendre notre part du marché et organiser des carrefours des marchés, des visites de vente, des lancements de produit, des lancements éducatifs dans leur marché même et des éducotours au Nouveau-Brunswick
- Promouvoir les produits de classe mondiale du Nouveau-Brunswick par l'entremise des principaux forfaitistes, lignes aériennes et ambassades en établissant des partenariats ciblés
- Renforcer les programmes de partenariats provinciaux en mettant l'accent sur les forfaitistes réceptifs du Canada
- Élaboration des documents en allemand (p. ex. brochure accrocheuse)
- Élaboration d'une brochure accrocheuse pour les marchés du Royaume-Uni

# VENTES RELIÉES À L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

# PROGRAMME RÉUNIONS, CONGRÈS ET VOYAGES DE MOTIVATION (MC&IT)

## *Objectifs :*

- Faire connaître le Nouveau-Brunswick en tant que destination idéale pour les congrès d'associations et les rencontres d'affaires
- Augmenter le nombre de visiteurs au Nouveau-Brunswick
- Augmenter la clientèle des partenaires qui participent au programme

## *Message/thème :*

- Le Nouveau-Brunswick est « l'endroit par excellence au Canada atlantique » pour les congrès et rencontres d'affaires – *Pensez Canada atlantique... pensez Nouveau-Brunswick*
- En plus de mettre l'accent sur les congrès et rencontres d'affaires, le thème général comprend des messages sur les rencontres actives et les EXTRAVACANCES du jour

## *Marchés cibles :*

- Dirigeants d'associations
- Planificateurs de rencontres corporatives

## *Marchés géographiques :*

- Ontario, Québec et les Maritimes
- Maine/Nouvelle-Angleterre (secondaire)

## *Produits mis en valeur :*

- Villes
- Infrastructure touristique
- Services de transport aérien
- Prix
- Services pour les congrès et rencontres d'affaires (p. ex. service de soutien sur place)
- Produits offerts dans les villes et dans l'ensemble du Nouveau-Brunswick
- Modules sur les rencontres actives et les EXTRAVACANCES du jour (surtout pour le marché des rencontres d'affaires)

# VENTES RELIÉES À L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

## PROGRAMME RÉUNIONS, CONGRÈS ET VOYAGES DE MOTIVATION (MC&IT)

### *Publicité :*

- Publicité de quatre pages quatre couleurs dans le répertoire Conventions and Meetings Canada

### *Publipostage :*

- Envois postaux de produits innovateurs et pertinents aux dirigeants d'associations et aux planificateurs de congrès anglophones du Canada
- Les produits sélectionnés feront l'objet d'une recherche – les répondants donneront des réponses qui permettront d'établir des secteurs offrant un potentiel élevé
- Les envois seront faits selon les appels de prospection prévues.

### *Suivi des demandes de renseignements :*

- Trousse de présentation
- Brochure d'attraits
- Répertoire

### *Marketing centré sur les relations :*

- Continuer la mise à jour de la base de données des clients actuels de Réunions, congrès et voyages de motivation (MC&IT) et de clients potentiels (composante de la base de données de Ventes reliées à l'industrie touristique). La base de données comprendra les personnes ayant répondu au publipostage direct.
- Produire le bulletin *Carnet d'affaires* deux fois par année. Ce bulletin sera envoyé selon la base de donnée et informera les gens sur les nouvelles visant les attractions, les produits, les événements, etc., qui pourraient les intéresser.

# VENTES RELIÉES À L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

## PROGRAMME RÉUNIONS, CONGRÈS ET VOYAGES DE MOTIVATION (MC&IT)

### *Partenariat MC&IT*

- Programme coopératif avec le ministère du Développement économique, du Tourisme et de la Culture et des partenaires de l'industrie (villes et accommodations)

### *Considérations en matière de recherche :*

- Analyse des demandes de renseignements à partir des activités de publicité et de publipostage
- Conversions des ventes
- Cueillette de données à des fins statistiques

# SERVICES DE VENTE AUX VISITEURS

## *Objectifs :*

- Intercepter plus de visiteurs de passage dans la province pour prolonger leur séjour
- Inculquer une nouvelle mentalité de vente (initiative des spécialistes locaux) grâce au réseau des centres d'information aux visiteurs
- Élaborer un système cohérent d'information et de soutien aux services de vente aux visiteurs et lui donner une image visuelle d'ensemble
- Assurer la diffusion efficace de l'information aux visiteurs
- Augmenter les ventes et les services aux visiteurs en se servant de la technologie
- Augmenter le nombre de points de contact avec les clients pour optimiser les possibilités de vente
- Assurer par l'entremise du Centre d'appels touristiques la tenue et la mise à jour de la base de données sur Internet
- Accroître les ventes de produits de détail d'interception

## *Éléments des services de ventes aux visiteurs :*

- Centre d'appels touristiques
- Centres provinciaux d'information aux visiteurs
- Distribution de brochures et de trousses d'information touristiques
- Programme d'éducation et de formation touristique
- Banque de données des produits touristiques
- Haltes-EXTRAVACANCES du jour/avec services et Haltes-EXTRAVACANCES du jour/libre-service (Programme d'interception des EXTRAVACANCES du jour)
- Partenariats et promotions

# SERVICES DE VENTE AUX VISITEURS

## *Points saillants pour 2000 :*

- Formation accrue au Centre d'appels touristiques, aux centres provinciaux d'information aux visiteurs et aux haltes-EXTRAVACANCES du jour/avec services
- Formation du personnel – acquisition de connaissances approfondies sur les produits et de compétences relatives à la vente supplémentaire et réciproque
- Installations améliorées, augmentation du personnel et mise en œuvre d'un système de suivi des clients au Centre d'appels touristiques
- Mise sur pied d'haltes-EXTRAVACANCES/avec services qui sont de qualité, pourvues de la documentation appropriée et encadrées par le programme EXTRAVACANCES du jour
- Partenariat à l'année avec Irving Oil
- Promotion d'hiver avec Bombardier Canada
- Promotion d'été avec DaimlerChrysler Canada
- Réseau informatique pour les haltes-EXTRAVACANCES du jour/avec services grâce à un partenariat avec MITI Information Technology et Compaq Canada
- Activités de promotion menées avec le Nouveau-Brunswick et les restaurants McDonalds

# RELATIONS PUBLIQUES

## *Objectifs :*

- Faire passer la valeur de la publicité gratuite pour le Nouveau-Brunswick de 48 à 55 millions de dollars
- Trouver d'autres idées d'articles et entretenir des liens avec les journalistes spécialisés de nos principaux marchés
- Distribuer les articles à valeur publicitaire à l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick
- Élaborer des itinéraires nouveaux et complets pour les journalistes touristiques et des sujets d'articles différents et variés
- Accroître la sensibilisation et l'appui au programme de relations publiques en collaborant avec le secteur privé pour augmenter sa participation à nos initiatives et au Programme d'accueil des médias
- Publier en temps utile des articles nouveaux et dynamiques, de façon à approfondir les connaissances, et produire des itinéraires et des idées d'articles

## *Activités :*

- Création de matériel pour une trousse d'information
- Élaboration d'itinéraires pour journalistes touristiques
- Accueil de la réputée guilde des journalistes touristiques
- Mise en œuvre du Programme d'accueil des médias
- Organisation de voyages-médias avec des journalistes qualifiés
- Campagnes de vente éclair auprès des médias des marchés clés
- Participation aux principaux carrefours des marchés (Marketplaces)
- Tenue à jour de la base de données sur les médias
- Distribution de communiqués et d'articles nouveaux à divers magazines, journaux et médias électroniques

# PUBLICATIONS ET MATÉRIEL DE PUBLIPOSTAGE

## *Points saillants pour 2000 :*

1. **Vacances d'été au Nouveau-Brunswick** – Des changements considérables ont été apportés à la publication de 2000, dont un nouveau design et de nouvelles catégories de forfaits. Elle présente de nouvelles photos, et la section des éléments accrocheurs est plus longue.

2. **Carte routière officielle** – La carte de 2000 est agrandie et comprend de nouveaux éléments accrocheurs, de l'information vendeuse, des photos et des renseignements sur les routes panoramiques. La carte routière est incluse dans tous les envois répondant aux demandes de renseignements.

3. **Magazine régional** – S'inscrivant dans la campagne régionale, cette publication compte 40 pages et comprend un plus grand nombre d'éléments accrocheurs, d'EXTRAVACANCES du jour et d'EXTRAVACANCES séjour. Il s'agit d'une nouvelle publicité par correspondance pour 2000, qui sera distribuée directement dans les foyers de la région.

4. **Catalogue EXTRAVACANCES du jour** – Faisant partie du Réseau interception EXTRAVACANCES du jour, cette publication est distribuée dans la province aux visiteurs et aux résidents. Le catalogue de 2000 compte de nouveaux éléments de design, 48 pages et de nouvelles catégories d'EXTRAVACANCES du jour.

5. **Catalogue La ruée vers l'or blanc** – Son format est nouveau, et il recèle plus de 70 EXTRAVACANCES d'hiver. Il est maintenant distribué dans le cadre du nouveau programme d'hiver régional.

6. **Carte des sentiers de motoneige** – S'insérant dans la campagne de motoneige de cette année, la carte de 2000 met davantage l'accent sur la vente au détail et compte de nouvelles photos.

7. **Catalogue EXTRAVACANCES Pleins feux sur l'automne** – Le format et l'image de la publication d'automne ont été revus. Les éléments accrocheurs y sont intensifiés, et les photos sont plus vives. Le catalogue est inclus dans les envois répondant aux demandes de renseignements et dans la publicité par correspondance.

# PUBLICATIONS ET MATÉRIEL DE PUBLIPOSTAGE

8. **Publications Chasse et pêche** – La campagne Chasse et pêche 2000 présente deux publications sur la chasse et la pêche, le Répertoire des pourvoiries et le guide EXTRAVACANCES idéales Chasse et pêche, qui servent de publicité par correspondance pour le programme de partenariat.

9. **Bienvenue au Nouveau-Brunswick et 5 guides des routes panoramiques** – Ces publications continuent d'être les principaux outils d'interception dans la province et sont distribués dans un réseau qui s'étend à toute la province.

# RECHERCHE

## *Objectifs :*

- Déterminer les principaux besoins d'études de marché pour élaborer des campagnes améliorées et pour comprendre le comportement des consommateurs et en dresser des profils
- Évaluer le rendement de la campagne d'après les objectifs de marketing et de retour sur l'investissement
- Trouver des avantages concurrentiels uniques et mieux comprendre les touristes qui visitent le Nouveau-Brunswick
- Faire des recherches qui appuieront la prise de décision et l'évaluation du rendement
- Trouver de nouveaux moyens de mener les recherches sur les consommateurs et le rendement

## *Activités de recherche majeures :*

- Mise à l'essai des créations publicitaires et des communications (p. ex. les créations publicitaires pour les campagnes, les documents pour les envois répondant aux demandes de renseignements, etc.)
- Profils de consommateurs et renseignements sur les marchés (p. ex. sondages auprès des résidents et sources de données secondaires)
- Mesure et évaluation (p. ex. retour sur l'investissement, analyse de conversion, vérification de la mémorisation des publicités, analyses après campagne)

# TECHNOLOGIE TOURISTIQUE

## *Objectifs :*

- Faire en sorte que le site Web de Tourisme Nouveau-Brunswick constitue un important outil de vente et de planification pour les visiteurs
- Poursuivre l'implantation du plan de marketing axé sur la technologie touristique de la province, promouvoir l'utilisation du site provincial et utiliser le Web comme moyen de cibler de nouveaux visiteurs
- Continuer d'améliorer le site et de le tenir à jour

## *Activités liées à la technologie touristique :*

- Tenue à jour de la base de données (elle est complètement revue et améliorée)
- Centre d'appels entièrement virtuel
- Poursuivre le développement et la mise à jour du site Web en fonction des besoins et des réactions des consommateurs
- Collaborer avec le Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique et les associations touristique pour mettre en œuvre le Programme de technologie touristique du Canada atlantique

L'AN
2000
AXONS NOS EFFORTS VERS L'AVENIR

# GUIDE PRATIQUE POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

# PETIT GUIDE DE BASE DU MARKETING TOURISTIQUE

## MAXIMISEZ VOTRE POTENTIEL DE MARKETING!

Si vous êtes un entrepreneur dans le secteur du tourisme au Nouveau-Brunswick, vous comprenez à quel point le marketing est fondamental pour le succès de votre exploitation. Néanmoins, il peut être difficile de savoir par où commencer parmi des ressources et des choix en marketing si nombreux.

Pour vous rendre la tâche un peu plus facile, le ministère du Développement économique, du Tourisme et de la Culture du Nouveau-Brunswick a conçu le présent aide-mémoire, lequel traite de quelques éléments de base du marketing en tourisme.

Avant de commencer, déterminez quel marché vous voulez cibler. Cherchez-vous à atteindre les touristes avant leur départ en voyage (l'utilisateur final de votre service) ou à les intercepter une fois qu'ils sont dans la province? Votre cible est-elle plutôt l'industrie touristique (p. ex., les autocaristes)? D'abord choisissez le public que vous voulez joindre. Ensuite, vérifiez si vous offrez les services recherchés et si votre message passe bien dans le marché visé.

# PETIT GUIDE DE BASE DU MARKETING TOURISTIQUE

## COMMENT ATTEINDRE LE MARCHÉ DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

### ❑ *1) Avez-vous un plan ou une stratégie de marketing?*

Des études ont démontré que 80 p. 100 des entreprises qui possèdent un plan ou une stratégie de marketing détaillé obtiennent de meilleurs résultats et connaissent une meilleure croissance que celles qui n'en ont pas. Votre plan de marketing devrait répondre aux questions de base suivantes :

**Que vendez-vous?**
Déterminez quel produit ou service vous offrez sur le marché, que ce soit l'hébergement, l'observation des baleines, la cuisine ou les productions théâtrales. Votre entreprise peut offrir de nombreux produits et services (p. ex., chambres, installations de conditionnement physique, forfaits de plein air, etc.), mais vous ne pouvez pas tous les vendre efficacement en même temps. Vous risquez de désorienter votre client et de disperser vos efforts de marketing. Choisissez le produit ou le service qui justifie votre présence en affaires.

**Quel est votre meilleur argument de vente?**
Votre emplacement vous donne un avantage concurrentiel? Ou peut-être offrez-vous des services spécialisés qui répondent aux besoins d'un groupe cible comme les familles. Peu importe ce qui vous distingue de vos compétiteurs, assurez-vous que vos outils de communications reflètent bien cette spécificité.

**Qui recherchez-vous comme acheteur de votre produit ou de votre service?**
Élaborez un « portrait » de votre client éventuel. Est-ce un homme ou une femme? Quel est son âge? Comment prend-il ses décisions d'achat? Où demeure-t-il? Si vous connaissez votre client, alors vous savez comment adapter votre message. Par exemple, vous ne voudriez pas vendre des excursions d'observation de baleines à des personnes qui préfèrent visiter des musées. Si vous connaissez bien votre client, vous aurez un pas d'avance sur vos concurrents.

# PETIT GUIDE DE BASE DU MARKETING TOURISTIQUE

**Quels sont vos objectifs de marketing?**
En établissant vos objectifs de marketing, rappelez-vous que chacun d'entre eux doit être concret, chiffrable, mesurable et avoir un but spécifique. Il ne suffit pas de dire que vous voulez doubler la location de vos chambres. pourriez ne pas avoir les ressources nécessaires pour atteindre ce but. Par conséquent, votre objectif n'est pas concret. Il vous faudra également chiffrer cet énoncé. Peut-être votre objectif de marketing devrait-il viser une augmentation de 20 p. 100 des ventes de chambres pour compenser le coût de vos récentes rénovations.

Votre objectif de marketing est-il réaliste? Vous pouvez bien vouloir augmenter de 20 p. 100 la vente de vos chambres, mais peut-être que votre marché cible n'affiche qu'une croissance de 10 p. 100 par année. Si le marché ne suit pas, vous ne pourrez probablement pas atteindre votre objectif. Comment allez-vous mesurer vos objectifs en matière de marketing?

**Comment mesurer les résultats positifs de vos efforts de marketing?**
L'autre facteur à prendre en considération consiste à savoir comment vous allez mesurer les résultats positifs de vos efforts de marketing. Vous devez être capable de les suivre de près. Par exemple, disposez-vous d'outils d'évaluation comme un questionnaire à la réception qui permet à vos employés de demander à chaque client qui s'enregistre ce qui l'a influencé dans le choix de votre hôtel? Les cartes-réponses qui mettent les lecteurs à contribution donnent de bons résultats. Certaines entreprises choisissent même de faire appel à un consultant en étude de marché pour évaluer le succès de leur programme.

**Comment atteindre votre marché cible?**
De nombreux outils de communications peuvent vous aider à transmettre votre message au marché ciblé. Choisissez celui qui serait susceptible de donner les meilleurs résultats. Ce pourrait être une brochure envoyée par la poste dans le cadre d'une campagne de publicité directe auprès des amateurs de plein air américains, ou une publicité imprimée dans une des publications de Tourisme Nouveau-Brunswick comme le guide Bienvenue au Nouveau-Brunswick ou les guides des routes panoramiques. Votre budget et votre marché géographique constituent les deux facteurs à considérer dans le choix des moyens les plus efficaces pour rejoindre vos destinataires.

# PETIT GUIDE DE BASE DU MARKETING TOURISTIQUE

## COMMENT ATTEINDRE LE MARCHÉ DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

### ❑ *2) Avez-vous des photos professionnelles?*

On dit qu'une image vaut mille mots, mais si vos photos sont floues, vos efforts de marketing le seront aussi. Investissez dans la photographie professionnelle pour réaliser votre brochure, vos publicités, votre site Web ou garnir votre stand d'exposition. Pour amoindrir le coût de ces photos, vous pourriez participer au programme de prise de photos professionnelles de Tourisme Nouveau-Brunswick. Pour plus de renseignements, communiquez avec Kathy Beauregard, tél. : 506 444-5331; fax : 506 444-3132; courriel : kathy.beauregard@gov.nb.ca.

### ❑ *3) Avez-vous un dépliant de renseignements généraux?*

Le dépliant est l'un des outils de marketing les plus rentables. Selon votre budget, il peut être aussi simple qu'un prospectus en noir et blanc ou aussi sophistiquée qu'une brochure de plusieurs pages en papier glacé. Une fois imprimé, votre dépliant doit se retrouver entre les mains de vos clients. Soit vous l'envoyez par la poste dans le cadre de votre propre campagne de publicité directe, soit vous participez au programme de distribution de publications touristiques du secteur privé du Nouveau-Brunswick. Pour un prix minime (basé sur le nombre de dépliants), Tourisme Nouveau-Brunswick peut les faire distribuer à tous les centres provinciaux et municipaux d'information aux visiteurs. Trois dates d'échéance sont fixées pour la distribution : habituellement le 11 mai, le 22 juin et le 27 juillet. Les dépliants qui contiennent d'autres publicités du secteur privé ne sont pas admissibles. Si vous voulez participer, contactez Diane Rioux, tél. : 506 444-4465; fax : 506 444-2323; courriel :diane.rioux@gov.nb.ca.

### ❑ *4) Êtes-vous membres de l'AITNB ou d'une association touristique régionale?*

Devenir membre d'une association touristique favorise la collaboration avec d'autres entreprises de votre secteur, permet de mettre en commun des idées et de se tenir à jour sur les tendances de l'industrie. Pour communiquer avec l'Association de l'industrie touristique du Nouveau- Brunswick (AITNB), vous pouvez téléphoner au 506 458-5646.

# PETIT GUIDE DE BASE DU MARKETING TOURISTIQUE

## COMMENT ATTEINDRE LE MARCHÉ DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

### ❑ *5) Avez-vous créé une EXTRAVACANCES du jour ou séjour?*

L'année dernière, les ventes d'EXTRAVACANCES du jour et séjour ont augmenté de 12,4 p. 100. C'est aussi en grande partie pourquoi le Nouveau-Brunswick a connu sa meilleure saison de tous les temps. Ces forfaits sont des activités touristiques dynamiques et interactives que les vacanciers peuvent faire pendant un jour ou une certaine période de temps. Pour transformer vos activités en forfaits EXTRAVACANCES, suivez la formule gagnante du Nouveau-Brunswick. Pour savoir si votre idée est prête à devenir un produit de consommation, assurez-vous qu'elle est :

- divertissante
- éducative
- enrichissante
- pratique
- originale
- à valeur ajoutée
- et qu'elle dépasse les attentes.

Les EXTRAVACANCES font l'objet de campagnes de publicité de plusieurs millions de dollars. On en fait aussi la promotion dans plus de 30 Haltes-EXTRAVACANCES/avec services et dans plus de 500 Haltes-EXTRAVACANCES/libre-service. Pour créer votre forfait EXTRAVACANCES, demandez la trousse de mise en forfaits pour la vente au détail auprès du Développement des produits touristiques en téléphonant au 506 453-8757.

### ❑ *6) Avez-vous acheté un espace publicitaire dans Vacances d'été au Nouveau-Brunswick, le guide Bienvenue au Nouveau-Brunswick ou l'un des cinq guides des routes panoramiques?*

Ces publications de Tourisme Nouveau-Brunswick sont les pierres angulaires des programmes de marketing touristique de la province. On en distribue 1,3 million aux personnes qui ont vu la publicité de la province, ce qui en fait des outils de communication extrêmement ciblés. Pour plus de renseignements, communiquez avec Scott Kennah, Hawk Publications, 506 459-3745.

# PETIT GUIDE DE BASE DU MARKETING TOURISTIQUE

## COMMENT ATTEINDRE LE MARCHÉ DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

### ❑ *7) Avez-vous un site Web?*

Un site Web constitue le moyen le moins cher, le plus rapide et le plus facile pour atteindre un large public et pour permettre à vos clients de vous joindre. Selon la complexité et le contenu du site, le coût de conception peut varier de 500 $ pour une simple page à quelques milliers de dollars pour un site créé par des professionnels et contenant des options de commerce électronique. (un service de réservations en ligne par exemple)

### ❑ *8) Avez-vous parlé de votre produit aux représentants du Centre d'appel et des centres d'information aux visiteurs du Nouveau-Brunswick?*

Les employés du Centre d'appels touristiques ou des centres d'information aux visiteurs du Nouveau-Brunswick ne peuvent promouvoir votre entreprise que s'ils la connaissent. Pour la leur présenter et les sensibiliser à votre produit, communiquez avec les Ventes aux visiteurs, au 506 453-2489.

### ❑ *9) Participez-vous au Programme des relations médias du Nouveau-Brunswick?*

Pour promouvoir votre produit par l'intermédiaire du Programme des relations médias du ministère du Développement économique, du Tourisme et de la Culture, communiquez avec Valerie Kidney, tél. : 506 444-4081; fax : 506 444-3132; courriel : valerie.kidney@gov.nb.ca.

### ❑ *10) Avez-vous demandé un exemplaire du calendrier des occasions de marketing touristique?*

Cette publication est un répertoire complet des possibilités de marketing touristique pour les exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick. On y indique les dates limites pour participer et le nom des personnes-ressources. Pour demander votre exemplaire gratuit, appelez le Service de la publicité et des communications, au 506 457-4974.

# PETIT GUIDE DE BASE DU MARKETING TOURISTIQUE

## COMMENT ATTEINDRE LE MARCHÉ DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

### ❑ *11) Votre produit ou service satisfait-il aux exigences réglementaires pertinentes?*

Par exemple, si vous offrez de l'hébergement ou exploitez une attraction touristique provinciale, vérifiez auprès des organismes qui attribuent les permis, les cotes d'évaluation ou qui réglementent votre secteur si votre exploitation se conforme à toutes les règles, normes et politiques en vigueur.

# PETIT GUIDE DE BASE DU MARKETING TOURISTIQUE

## COMMENT JOINDRE LE MARCHÉ DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Si votre produit ou service s'adresse spécifiquement aux autocaristes et aux voyagistes, bon nombre de moyens précis peuvent vous aider à atteindre efficacement votre marché. Un plan de marketing est fortement recommandé. (Pour plus de détails, voir la section au début).

Les questions suivantes peuvent vous aider à adapter votre plan à ces marchés spécialisés.

Pour obtenir plus de renseignements sur le ciblage des voyages collectifs, communiquez avec Expansion de l'industrie touristique au 506 457-6701.

### ❑ *1) Êtes-vous certifié?*

Fournisseur émérite est le programme de certification des fournisseurs de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick. Plus de 50 fournisseurs touristiques du Nouveau-Brunswick ont déjà été reconnus comme fournisseurs émérites par le gouvernement provincial. Autrement dit, ils suivent des politiques et des méthodes d'affaires qui sont mutuellement avantageuses pour les intervenants de l'industrie touristique. Pour savoir si votre exploitation se qualifie pour la désignation Fournisseur émérite, posez-vous les questions suivantes :

**Pour les voyages collectifs**

- Votre établissement d'hébergement est-il coté?
- Participez-vous au processus d'évaluation des attractions?
- Offrez-vous ou avez-vous l'intention d'offrir la commission minimum ou des prix réduits nets?
- Avez-vous une signalisation adéquate?
- Avez-vous développé une EXTRAVACANCES du jour ou séjour?
- Votre établissement compte-t-il au moins 40 chambres? Pouvez-vous accepter des réservations de groupe?
- Êtes-vous prêt à faire des réservations en bloc et à annoncer des prix au moins douze mois à l'avance?
- Offrez-vous une rencontre d'accueil à l'arrivée?
- Avez-vous de la documentation promotionnelle adéquate?
- Participez-vous à la publication Vacances d'été au Nouveau-Brunswick?

## COMMENT JOINDRE LE MARCHÉ DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

- Offrez-vous le stationnement aux autocars sur place ou à proximité?
- Avez-vous une politique d'annulation ou de remboursement?
- Avez-vous des exigences de dépôt raisonnables?
- Fournissez-vous l'hébergement gratuit à l'accompagnateur ou au chauffeur, ou aux deux?
- Avez-vous un service de manutention des bagages?
- Avez-vous un système de réservations 24 heures sur 24 et sept jours sur sept (p. ex., téléphone/fax/courriel)?
- Avez-vous un système de suivi de la clientèle?

**Pour les voyages à forfaits individuels et les voyages d'intérêts spéciaux**

- Avez-vous de la documentation promotionnelle adéquate?
- Offrez-vous une commission d'au moins 10 p. 100 aux agents de voyages?
- Offrez-vous des taux nets aux voyagistes?
- Pouvez-vous garantir vos tarifs de six à douze mois à l'avance?
- Accepteriez-vous des coupons des voyagistes?
- Participez-vous au programme d'évaluation Canada Select?
- Avez-vous des politiques de dépôt, d'annulation et de remboursement raisonnables?
- Avez-vous un système de réservations?
- Participez-vous au programme de mise en forfaits de détail?
- Votre personnel est-il formé pour travailler avec ces types de voyageurs?

### ❑ *2) En matière de vente, quels pionts forts vous caractérisent?*

*Pour des explications, voir les renseignements apparaissant dans la section intitulée « Comment atteindre le marché de la clientèle touristique »*

# PETIT GUIDE DE BASE DU MARKETING TOURISTIQUE

## COMMENT JOINDRE LE MARCHÉ DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

### ❑ *3) Avez-vous un dépliant de renseignements généraux conçu spécifiquement pour la clientèle touristique?*

Vous avez peut-être un dépliant qui fournit une description générale de votre établissement, de votre attraction ou de votre service, mais vous devriez aussi envisager d'en concevoir un qui s'adresserait à la clientèle touristique. N'oubliez pas que les indications pour se rendre chez vous pourraient changer avec la nouvelle route. Assurez-vous que votre matériel (publicité et panneaux indicateurs) est à jour si les numéros des sorties ont changé. Pour obtenir des idées sur les renseignements dont ces clients ont besoin, reportez-vous à la section sur la certification.

### ❑ *4) Participez-vous aux activités du marché (foires, carrefours, etc.)?*

Tourisme Nouveau-Brunswick participe régulièrement à des activités stratégiques en Amérique du Nord et en Europe incluant Bienvenue Québec, Rendez-Vous Canada, Salon du tourisme du Canada atlantique, National Tour Association (NTA), American Bus Association (ABA), le salon commercial CMT en Allemagne et Spotlight Canada à Londres. Pour obtenir une liste complète des activités de marché et des salons commerciaux auxquels le gouvernement participe, communiquez avec Expansion de l'industrie touristique au 506 457-6701 et demandez un exemplaire du calendrier des occasions de marketing. Il existe diverses options de partage des frais pour les partenaires de l'industrie.

### ❑ *5) Participez-vous aux « éducotours » ?*

Le Manuel des voyagistes est conçu de façon stratégique et distribué à l'industrie du voyage. Il s'adresse aux voyagistes dans les secteurs des voyages collectifs qui s'efforcent d'élaborer des itinéraires de voyage au Nouveau-Brunswick. Un choix de publicité s'offre à vous. Des dates limites s'appliquent. Communiquez avec Scott Kennah, Hawk Publications, au 506 459-3745.

# PETIT GUIDE DE BASE DU MARKETING TOURISTIQUE

## COMMENT JOINDRE LE MARCHÉ DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

### ❑ *6) Avez-vous une annonce dans le Manuel des voyagistes?*

Le Manuel des voyagistes est conçu de façon stratégique et distribué à l'industrie du voyage. Il s'adresse aux voyagistes dans les secteurs des voyages collectifs qui s'efforcent d'élaborer des itinéraires de voyage au Nouveau-Brunswick. Un choix de publicité s'offre à vous. Des dates limites s'appliquent. Communiquez avec Scott Kennah, Hawk Publications, au 506 459-3745.

### ❑ *7) Est-ce que vous faites savoir ce qu'il y a de neuf dans les bulletins de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick?*

L'équipe Expansion de l'industrie touristique publie régulièrement deux bulletins touristiques qui visent à promouvoir les produits néo-brunswickois et à tenir les exploitants touristiques de la province et les voyagistes de nos marchés cibles au courant de ce qui se passe dans l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick. Pour soumettre des nouvelles au Commerce touristique du Nouveau-Brunswick ou à Marée Haute qui est distribué aux voyagistes, communiquez avec l'équipe Expansion de l'industrie touristique par téléphone au 506 457-6701.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## 2000 MARKETING OPPORTUNITIES

La Direction générale du tourisme du ministère du Développement économique, du Tourisme et de la Culture prépare le Calendrier des possibilités de marketing afin de fournir un répertoire à jour et complet des diverses possibilités de marketing disponibles pour les exploitants de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

Les activités sont répertoriées selon leur date limite.

### *Avril*

- Foire de la Société canadienne des directeurs d'associations

### *Mai*

- Salon professionnel Bienvenue
- Programme de distribution de la documentation (secteur privé)
- Relations avec les médias
- Relations avec les médias – acquisition de l'industrie
- Colloque canadien sur les rencontres et les voyages-motivation

### *Juin*

- Manuel des voyagistes
- Programme de photographie professionnelle

### *Juillet*

- Salons professionnels Spotlight Canada

### *Août*

- Catalogue hivernal « La ruée vers l'or blanc »
- Carte des sentiers de motoneige
- Catalogue Vacances d'été
- Répertoire des établissements et des terrains de camping
- Répertoire des pourvoiries
- Brochure d'automne
- Salon professionnel Atlantic Canada Showcase Marketplace

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Septembre*

- Programme Réseau interception des EXTRAVACANCES du jour

## *Octobre*

- Salon professionnel CMT

## *Novembre*

- Haltes-EXTRAVACANCES/Libre service
- Salon Mondial du tourisme
- Salon professionnel Rendez-Vous Canada
- Salon professionnel ITB

## *Décembre*

- Guide Bienvenue au Nouveau-Brunswick
- Guides des Routes panoramiques

## *Processus continu*

- Promotion et partenariats
- Technologie touristique - Internet
- Centres d'appel touristique du Nouveau-Brunswick
- Centres d'information aux visiteurs du Nouveau-Brunswick
- Salon professionnel National Tour Association Marketplace
- Salon professionnel American Bus Association Marketplace
- Voyage d'information
- Fournisseurs émérites

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Salons professionnels*

**Occasion**
Participer au carrefour et à la conférence annuelle de la Société canadienne des directeurs d'associations. Une occasion pour les représentants du Nouveau-Brunswick d'encourager les planificateurs d'associations nationales à considérer le Nouveau-Brunswick comme un emplacement de choix pour la tenue d'assemblées et de congrès.

**Date et lieu**
Du 30 juillet au 1er août 2000, Toronto (Ontario)

**Pour qui?**
Les exploitants du Nouveau-Brunswick et les représentants municipaux qui visent le marché des associations nationales.

**Coût approximatif**
À déterminer (répartition des coûts entre les partenaires)

**Personne-ressource**
Kim Lacey, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 457-6754 (tél.)
506 444-4807 (fax)
kim.lacey@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
15 avril 2000

**Restrictions**
Répondre aux critères de participation.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Salons professionnels*

**Occasion**
Participer à Bienvenue, à Québec

**Date et lieu**
Octobre 2000.

**Pour qui?**
Les exploitants offrant des activités, des attractions ou de l'hébergement. Les voyagistes (organisateurs de circuits à l'arrivée).

**Coût approximatif**
Membre : 500 $
Frais d'inscription : 1 100 $

**Personne-ressource**
Hélène Lavoie, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 444-5038 (tél.)
506 444-4807 (fax)
helene.lavoie@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
Mai 2000

**Restrictions**
L'exploitant doit être membre de l'APAQ (Association des propriétaires d'autobus du Québec).
L'exploitant doit être en mesure d'accueillir des groupes de 40 personnes et plus.
L'exploitant doit démontrer qu'il est en mesure de répondre aux besoins du marché nord-américain.
L'exploitant doit disposer du matériel de promotion adéquat.
L'exploitant devrait avoir des connaissances du marché et disposer d'un plan de marketing axé sur le marché cible.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Programme de distribution de la documentation (secteur privé)*

**Occasion**
Distribuer votre documentation touristique aux centres d'information aux visiteurs municipaux et provinciaux par le biais de BDC Direct (centre de distribution).

**Pour qui?**
L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick

**Coût approximatif**
Coût fixé en fonction du nombre de documents

**Personne-ressource**
Diane Rioux, chargée de projet, Ventes aux visiteurs
506 444-4465 (tél.)
506 444-2323 (fax)
diane.rioux@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
À déterminer. Trois différentes dates limites au cours de la saison (en général le 11 mai, le 22 juin et le 27 juillet).

**Restrictions**
Les publications contenant de la publicité du secteur privé ne sont pas admissibles. Pour plus de renseignements, communiquez avec Diane Rioux.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Relations avec les médias*

**Occasion**
Promouvoir votre produit par le biais du Programme de relations avec les médias de la Direction générale du tourisme.

**Pour qui?**
L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

**Coût approximatif**
S.O.

**Personnes-ressources**
Valerie Kidney –Relations avec les médias, Publicité et communications
506 444-4081 (tél.)
506 444-3132 (fax)
valerie.kidney@gov.nb.ca (courriel)

Percy Mallet – Relations avec les médias, Publicité et communications
506 394-3731 (tél.)
506 395-5672 (fax)
percy.mallet@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
15 mai 2000

**Restrictions**
Il peut y avoir des restrictions. Vous devez posséder de la documentation et des photos de votre produit ou activité touristique.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Relations avec les médias – Acquisition de l'industrie*

**Occasion**
Offrir gratuitement des produits en vertu du Programme de marketing médias de la Direction générale du tourisme (forfaits aux membres de la presse) qui pourraient permettre d'obtenir une couverture médiatique dans des publications partout dans le monde.

**Pour qui?**
L'industrie touristique – exploitants de gîtes touristiques, d'EXTRAVACANCES du jour et de restaurants.

**Coût approximatif**
Produits offerts gratuitement par l'exploitant de l'industrie

**Contact**
Valerie Kidney – Relations publiques, Publicité et communications
506 444-4081 (tél.)
506 444-3132 (fax)
valerie.kidney@gov.nb.ca (courriel)

Percy Mallet – Relations avec les médias, Publicité et communications
506 394-3731 (tél.)
506 395-5672 (fax)
percy.mallet@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
15 mai 2000

**Restrictions**
Les participants doivent s'engager à respecter les directives déjà établies.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Colloque canadien – Rencontres et voyages-motivation*

**Occasion**
Participer au colloque canadien sur les rencontres et les voyages-motivation. Une occasion pour les représentants du Nouveau-Brunswick d'encourager les planificateurs corporatifs clés d'assemblées et de voyages-motivation à considérer le Nouveau-Brunswick comme un emplacement de choix pour la tenue d'assemblées et de congrès.

**Date et lieu**
Août 2000, Toronto (Ontario)

**Pour qui?**
Les exploitants du Nouveau-Brunswick qui offrent des produits de motivation destinés aux entreprises (hébergement, représentants municipaux du tourisme, activités, etc.)

**Coût approximatif**
À déterminer (Répartition des coûts entre les partenaires)

**Personne-ressource**
Hélène Bouchard, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 444-5776 (tél.)
506 444-4807 (fax)
hélène.bouchard@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
15 mai 2000

**Restrictions**
Répondre aux critères de participation.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Manuel des voyagistes*

**Occasion**
Promouvoir votre produit dans le Manuel des voyagistes – un outil de marketing conçu pour l'industrie du commerce touristique, plus particulièrement pour permettre aux voyagistes (secteurs du tourisme de groupe et voyages à forfait individuel) de développer des itinéraires néo-brunswickois destinés aux excursions de groupe.

**Pour qui?**
Les fournisseurs de l'industrie touristique qui peuvent accueillir des groupes en voyage organisé et en voyages à forfait individuel.

**Coût approximatif**
En fonction de la dimension de la publicité

**Personne-ressource**
Melanie Paget, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 444-4797 (tél.)
506 444-4807 (fax)
melanie.paget@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
1er juin 2000

**Restrictions**
Pour connaître les exigences supplémentaires, communiquez avec Melanie.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Programme de photographie professionnelle*

**Occasion**
Participer au Programme de photographie professionnelle de la Direction générale du tourisme.

**Pour qui?**
Les participants aux programmes EXTRAVACANCES du jour et EXTRAVACANCES séjour.

**Coût approximatif**
200 $ (peut varier)

**Personne-ressource**
Kathy Beauregard, chargée de projet – Publicité et communications
506 444-5331 (tél.)
506 444-3132 (fax)
kathy.beauregard@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
25 juin 2000 pour les publications de l'an 2001

**Restrictions**
Vous devez être un participant aux programmes EXTRAVACANCES du jour, EXTRAVACANCES séjour ou de chasse et pêche.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Salons professionnels Spotlight Canada*

**Occasion**
Participer à Spotlight Canada.

**Date et lieu**
Du 6 au 8 mars 2000, à Londres, en Angleterre

**Pour qui?**
Les exploitants qui sont prêts à offrir des services et qui offrent des activités, des attractions ou de l'hébergement. Les voyagistes (organisateurs de circuit à l'arrivée)

**Coût approximatif**
Frais d'inscription : 2 300 $

**Personne-ressource**
Hélène Lavoie, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 453-5038 (tél.)
506 444-4807 (fax)
helene.lavoie@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
Juillet 2000

**Restrictions**
L'exploitant doit démontrer qu'il est en mesure de répondre aux besoins du marché du Royaume-Uni.
L'exploitant doit disposer d'un matériel de promotion adéquat.
L'exploitant devrait posséder des connaissances du marché ainsi qu'un plan de marketing axé sur le marché du Royaume-Uni.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Catalogue hivernal La ruée vers l'or blanc (2001)*

**Occasion**
Acheter de l'espace publicitaire dans le catalogue pour annoncer vos forfaits d'hiver. Le catalogue est distribué en guise de suivi aux campagnes publicitaires hivernales spécifiques et dans le réseau des Haltes-EXTRAVACANCES/Libre service.

**Pour qui?**
L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

**Coût approximatif**
500 $ pour les EXTRAVACANCES séjour (peut varier)
300 $ pour les EXTRAVACANCES du jour (peut varier)

**Personne-ressource**
Phil Ossinger, chargé de projet, Développement de produits
506 453-8785 (tél.)
506 444-2323 (fax)
phil.ossinger@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
15 août 2000

**Restrictions**
Pour plus de renseignements, communiquez avec Phil.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Carte des sentiers de motoneige (2001)*

**Occasion**
Acheter de l'espace publicitaire sur la carte des sentiers de motoneige pour annoncer vos forfaits EXTRAVACANCES séjour. La carte est distribuée en guise de suivi à des campagnes publicitaires hivernales spécifiques et dans les points de distribution aux fins d'affichage pour les produits hivernaux.

**Pour qui?**
L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

**Coût approximatif**
500 $ par espace publicitaire (peut varier)

**Personne-ressource**
Phil Ossinger, chargé de projet, Développement de produits
506 453-8785 (tél.)
506 444-2323 (fax)
phil.ossinger@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
15 août 2000

**Restrictions**
Pour plus de renseignements, communiquez avec Phil.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Catalogue Vacances d'été (2001)*

**Occasion**
Acheter de l'espace publicitaire dans le catalogue Vacances d'été pour annoncer vos forfaits. Ce guide est distribué en guise de suivi aux campagnes publicitaires.

Les forfaits EXTRAVACANCES du jour annoncés dans d'autres publications, par exemple le catalogue Vacances d'été sont regroupés dans un encart publicitaire ou un catalogue des EXTRAVACANCES du jour. Ils se retrouvent aussi dans le guide Bienvenue au Nouveau-Brunswick. Le catalogue EXTRAVACANCES du jour est distribué dans toutes les Haltes-EXTRAVACANCES/Avec service et Haltes-EXTRAVACANCES/Libre service du Nouveau-Brunswick.

Pour inclure votre établissement d'hébergement ou votre terrain de camping dans les publications touristiques appropriées, consultez la section « Établissements et terrains de camping » à la page 13.

**Pour qui?**
L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

**Coût approximatif**
1 100 $ par forfait (peut varier)

**Personne-ressource**
Chris Gillis, chargé de projet, Développement des produits
506 453-8757 (tél.)
506 444-2323 (fax)
chris.gillis@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
15 août 2000

**Restrictions**
Pour plus de renseignements, communiquez avec Chris.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Répertoire des établissements et des terrains de camping 2001*

**Occasion**
Inscrire votre établissement ou votre terrain de camping dans les publications touristiques de l'an 2001 (catalogue Vacances d'été 2001 et guide Bienvenue au Nouveau-Brunswick).

**Pour qui?**
Les exploitants d'établissements ayant un permis d'exploitation et qui ont été évalués y compris les exploitants de terrains de camping ayant un permis d'exploitation.

**Coût approximatif**
Aucun coût pour l'inscription au répertoire mais il y a des frais pour le permis et l'évaluation.

**Personne-ressource**
Elana Kelly
Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick.
506 443-0522 (tél.)
506 458-9757 (fax)
ehoyt@nbnet.nb.ca (courriel)

**Date limite**
13 août 2000

**Restrictions**
Les établissements doivent détenir un permis et doivent avoir été évalués. Les terrains de camping doivent détenir un permis. Pour plus de renseignements, communiquez avec Elana Kelly.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Répertoire des pourvoiries 2001*

**Occasion**
Tous les pourvoyeurs qui ont été évalués et qui détiennent un permis auront l'occasion de s'inscrire au Répertoire des pourvoiries 2001, lequel est utilisé en guise de suivi aux demandes visant la chasse et la pêche.

**Pour qui?**
Les pourvoyeurs qui ont été évalués et qui détiennent un permis.

**Coût approximatif**
Gratuit. Frais d'obtention de permis en sus.

**Personne-ressource**
Elana Kelly
Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick.
506 443-0522 (tél.)
506 458-9757 (fax)
ehoyt@nbnet.nb.ca (courriel)

**Date limite**
13 août 2000

**Restrictions**
Les établissements doivent détenir un permis au titre de pourvoirie.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Brochure d'automne 2001*

**Occasion**
Acheter de l'espace publicitaire dans la publication d'automne – Pleins feux sur l'automne pour annoncer vos forfaits. Le guide est distribué comme document d'approche directe et en guise de suivi, pour promouvoir les campagnes publicitaires et encourager les demandes relatives à l'automne.

**Pour qui?**
L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

**Coût approximatif**
300 $ par forfait (peut varier)

**Personne-ressource**
Développement des produits
506 453-8757 (tél.)
506 444-2323 (fax)

**Date limite**
15 août 2000

**Restrictions**
Uniquement pour les produits d'automne. Pour plus de renseignements, communiquer avec Développement des produits.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Salon professionnel, Atlantic Canada Showcase Marketplace*

**Occasion**
Participer au Atlantic Canada Showcase Marketplace

**Date et lieu**
du 11 au 14 octobre 2000, à Saint John (N.-B.)

**Pour qui?**
Les exploitants touristiques qui visent plus particulièrement le marché du tourisme de groupe.

**Coût approximatif**
Frais d'inscription – 500 $, plus les frais de voyage

**Personne-ressource**
Melanie Paget, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 444-4797 (tél.)
506 444-4807 (fax)
melanie.paget@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
31 août 2000

**Restrictions**
Capacité d'accueil de groupes de 40 et plus.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Programme Réseau interception EXTRAVACANCES du jour Emplacements des haltes-EXTRAVACANCES*

**Occasion**
Mise en place d'une Halte-EXTRAVACANCES/Avec service en vertu du Programme Réseau d'interception EXTRAVACANCES du jour. Le but du programme est d'intercepter les visiteurs, prolongeant ainsi la durée de leur séjour au Nouveau-Brunswick. Chaque Halte-EXTRAVACANCES/Avec service, laquelle doit satisfaire à divers critères, disposera d'un présentoir et de publications et devra assumer les responsabilités suivantes :

- embaucher un coordonnateur des EXTRAVACANCES du jour et du personnel de relève du 1er juin à la mi-septembre afin de travailler uniquement pour répondre aux exigences du Programme Réseau interception EXTRAVACANCES du jour
- permettre au coordonnateur des EXTRAVACANCES du jour de participer à un programme de formation de trois jours avant le début de la saison
- fournir les services administratifs pour les réservations et les rapports visant ces dernières pour la Ligne EXTRAVACANCES
- entretenir le présentoir des EXTRAVACANCES du jour

**Pour qui?**
Des emplacements touristiques ciblés qui satisfont aux critères pour l'installation d'une Halte-EXTRAVACANCES/Avec service.

**Coût approximatif**
Financement pour le poste de coordonnateur

**Personne-ressource**
Janice Mersereau, chargée de projet – Ventes aux visiteurs EXTRAVACANCES du jour.
506 453-6102 (tél.)
506 444-2323 (fax)
janice.mersereau@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
30 septembre 2000 pour l'année suivante

**Restrictions**
S'engager à respecter les directives déjà établies par la Direction générale du tourisme.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Salon professionnel CMT*

**Occasion**
Participer au CMT (salon de consommation)

**Date et lieu**
du 15 au 23 janvier 2000
Stuttgart, en Allemagne.

**Pour qui?**
Les exploitants qui sont prêts à vendre leur produit sur les marchés internationaux et à offrir des activités, des attractions ou de l'hébergement. Les voyagistes.

**Coût approximatif**
Frais d'inscription : environ 5 600 $

**Personne-ressource**
Hélène Lavoie, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 444-5038 (tél.)
506 444-4807 (fax)
helene.lavoie@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
Octobre 2000

**Restrictions**
L'exploitant doit démontrer qu'il est en mesure de répondre aux besoins des pays cibles de langue allemande.
Les exploitants doivent disposer d'un matériel de promotion adéquat, de préférence rédigé en allemand.
L'exploitant devrait avoir des connaissances du marché et disposer d'un plan de marketing axé sur le marché allemand.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Programme Réseau interception EXTRAVACANCES du jour Haltes-EXTRAVACANCES/Libre-service*

**Occasion**
Devenir une Halte-EXTRAVACANCES/Libre service en vertu du Programme Réseau interception EXTRAVACANCES du jour. L'objectif de ce programme est d'intercepter le visiteur en présentant le catalogue EXTRAVACANCES du jour. Chaque libre service disposera d'un présentoir et de catalogues. Les responsabilités comprennent l'aménagement et l'entretien du présentoir. La Direction générale du tourisme doit aussi être prévenu quand le nombre de catalogues ne suffit pas à répondre à la demande des clients. (Voir aussi le Programme Réseau interception EXTRAVACANCES du jour, p. 17)

**Pour qui?**
L'industrie touristique et les points de vente au détail et de services touristiques.

**Coût approximatif**
Gratuit

**Personne-ressource**
Janice Mersereau, chargée de projet – Ventes aux visiteurs
506 453-6102 (tél.)
506 444-2322 (fax)
janice.mersereau@gov.nb.ca(courriel)

**Date limite**
30 novembre 2000 pour l'année suivante

**Restrictions**
S'engager à respecter les directives déjà établies par la Direction générale du tourisme.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Salon mondial du tourisme*

**Occasion**
Participer au Salon mondial du tourisme (salon à l'intention des consommateurs)

**Date et lieu**
du 23 au 26 mars 2000
Paris, France

**Pour qui?**
Les fournisseurs néo-brunswickois qui sont prêts à fournir un produit sur les marchés internationaux et qui mettent en valeur des activités, une attraction ou un mode d'hébergement. Les voyagistes.

**Coût approximatif**
Frais d'inscription : environ 8000 $

**Personne-ressource**
Johanne Gallant, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 453-8753 (tél.)
506 444-4807 (fax)
johanne.gallant@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
Novembre 2000

**Restrictions**
L'exploitant doit être en mesure de répondre aux besoins du marché français.
L'exploitant doit disposer du matériel de promotion adéquat, préférablement en français.
L'exploitant doit avoir des connaissances des marchés et disposer d'un plan de marketing axé sur le marché français.

**Note : Il existe des occasions de participer à des ateliers et des salons en France (dates à déterminées pour 2000-2001). Pour connaître les exigences supplémentaires, communiquez avec Johanne.**

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Salon professionnel Rendez-vous Canada*

**Occasion**
Participez à Rendez-Vous Canada

**Date et lieu**
du 6 au 10 mai 2000
Calgary (Alberta).

**Pour qui?**
Les exploitants prêts à vendre des produits et offrant des activités, des attractions ou de l'hébergement. Les voyagistes (organisateurs de circuit à l'arrivée)

**Coût approximatif**
Inscription avec hébergement : 1 300 $
Stand complet : 1 610 $ / demi-stand : 865 $

**Personne-ressource**
Joanne Gallant, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 453-8753 (tél.)
506 444-4807 (fax)
joanne.gallant@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
15 novembre 2000

**Restrictions**
L'exploitant est nommé par chaque province.
L'exploitant doit démontrer qu'il est en mesure de répondre aux besoins du marché international.
L'exploitant doit disposer du matériel de promotion adéquat.
L'exploitant devrait avoir des connaissances du marché et disposer d'un plan de marketing axé sur les marchés internationaux.
Une fois nommé, l'exploitant doit s'engager à prendre part au salon.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Salon professionnel ITB*

**Occasion**
Participer au ITB

**Date et lieu**
du 11 au 15 mars 2000
Berlin, en Allemagne

**Pour qui?**
Les exploitants prêts à vendre des produits et offrant des activités, des attractions ou de l'hébergement. Les voyagistes (organisateurs de circuit à l'arrivée).

**Coût approximatif**
Frais d'inscription : 6 000 $ (environ)

**Personne-ressource**
Hélène Lavoie, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 444-5038 (tél.)
506 444-4807 (fax)
helene.lavoie@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
novembre 2000

**Restrictions**
L'exploitant doit démontrer qu'il est en mesure de répondre aux besoins des pays cibles de langue allemande.
Les exploitants doivent disposer d'un matériel de promotion adéquat, de préférence rédigé en allemand.
L'exploitant devrait avoir des connaissances du marché et disposer d'un plan de marketing axé sur le marché allemand.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Guide Bienvenue au Nouveau-Brunswick*

**Occasion**
Acheter de l'espace publicitaire dans le guide Bienvenue au Nouveau-Brunswick. Ce guide est distribué en tant que document d'interception principal des visiteurs qui se trouvent au Nouveau-Brunswick.

**Pour qui?**
L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

**Coût approximatif**
Le coût varie en fonction de la dimension de l'espace publicitaire.

**Personne-ressource**
Scott Kennah
a/s de Hawk Publications
506 459-3745

**Date limite**
31 décembre 2000

**Restrictions**
Pour plus de renseignements, communiquez avec Scott.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Guides des Routes panoramiques 2001*

**Occasion**
Acheter de l'espace publicitaire dans les cinq guides des routes panoramiques. Ces guides sont distribués en tant que documents d'interception et sont destinés aux visiteurs qui se trouvent au Nouveau-Brunswick.

**Pour qui?**
L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

**Coût approximatif**
Le coût varie en fonction de la dimension de l'espace publicitaire.

**Personne-ressource**
Scott Kennah
a/s de Hawk Publications
506 459-3745

**Date limite**
31 décembre 2000

**Restrictions**
Pour plus de renseignements, communiquez avec Scott.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Promotion touristique/partenariats*

**Occasion**
Participer aux promotions touristiques s'adressant à différents marchés cibles. La Direction générale du tourisme collabore avec des entreprises canadiennes et américaines et offre des vacances à titre d'éléments à valeur ajoutée pour leurs programmes d'entreprises, en échange de publicité pour les différents forfaits EXTRAVACANCES du jour et EXTRAVACANCES séjour. Le programme vise aussi à permettre la collaboration avec divers partenaires de façon à accéder à des produits à valeur ajoutée pour divers programmes de marketing de Tourisme Nouveau-Brunswick.

**Pour qui?**
Exploitants offrant des forfaits EXTRAVACANCES du jour ou EXTRAVACANCES séjour.

**Coût approximatif**
Offre d'EXTRAVACANCES gratuites en échange de publicité

**Personne-ressource**
Diane Rioux, chargée de projet – Ventes aux visiteurs
506 444-4465 (tél.)
506 444-2323 (fax)
diane.rioux@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
Processus continu

**Restrictions**
En fonction de la promotion offerte. S'engager à respecter les directives déjà établies par la Direction générale du tourisme.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Technologie touristique - Internet*

**Occasion**
Promouvoir votre produit touristique dans la banque de données du site Web de Tourisme Nouveau-Brunswick.

**Pour qui?**
L'industrie touristique

**Coût approximatif**
Gratuit

**Personne-ressource**
Lise Legacé, recherchiste, Centre d'appel touristique
506 789-2044 (tél.)
506 789-2044 (fax)

**Date limite**
À l'année; avec mise à jour régulière tous les ans, le 31 octobre

**Restrictions**
Les participants doivent répondre à des critères préétablis.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Centre d'appel touristique du Nouveau-Brunswick*

**Occasion**
Faire une présentation au personnel du Centre d'appel touristique du Nouveau-Brunswick pour qu'il connaisse mieux votre produit. Ce centre fait partie des services de première ligne de nos programmes de marketing et constitue le premier point de contact avec les visiteurs potentiels. Il vise à promouvoir le Nouveau-Brunswick comme destination vacancière et à assurer la vente de produits en tentant de prendre des arrangements visant des réservations avec le client. Nous invitons les membres de l'industrie à présenter leurs produits, de façon à mieux pouvoir informer le personnel du centre d'appel.

**Pour qui?**
L'industrie touristique.

**Coût approximatif**
À vos frais

**Personne-ressource**
Mona DeGroot – gérante du Centre d'appel touristique du Nouveau-Brunswick
506 789-2050 (tél.)
506 789-2044 (fax)
mona.degroot@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
Entente entre le centre d'appel et l'entreprise privée

**Restrictions**
Selon la disponibilité.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Centres d'information aux visiteurs du Nouveau-Brunswick*

**Occasion**
Le personnel du Centre d'appel touristique du Nouveau-Brunswick fait partie des services de première ligne de nos programmes de marketing et constitue un des premiers points de contact avec les visiteurs qui se trouvent au Nouveau-Brunswick. Ces employés assurent l'interception du visiteur en assurant la promotion des divers produits et activités offerts et sont chargés de prolonger le séjour du visiteur au Nouveau-Brunswick. Ils assurent en outre la vente de produits en prenant des arrangements visant des réservations avec le client. Nous invitons les membres de l'industrie à présenter leurs produits ou à organiser des visites éducationnelles de leurs installations, de façon à mieux pouvoir informer le personnel du centre d'appel.

**Pour qui?**
L'industrie touristique.

**Coût approximatif**
À vos frais

**Personne-ressource**
Robert Mazerall, chargé de projet – Ventes aux visiteurs
506 444-4202 (tél.)
506 444-2323 (fax)
robert.mazerall@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
Entente entre le service à la clientèle et l'entreprise privée
La plus grande partie de la formation pour les centres d'information aux visiteurs se fait en mai et en juin.

**Restrictions**
Selon la disponibilité.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *National Tour Association Marketplace*

**Occasion**
Participer au National Tour Association Marketplace

**Date et lieu**
novembre 2000
Pittsburgh (Pennsylvanie)

**Pour qui?**
Les exploitants touristiques qui visent plus particulièrement le marché du tourisme de groupe de l'Amérique du Nord.

**Coût approximatif**
Frais d'inscription – 1000 $ US plus les frais de voyage

**Personne-ressource**
Kim Lacey, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 457-6754 (tél.)
506 444-4807 (fax)
kim.lacey@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
Sous réserve de l'adhésion à l'association

**Restrictions**
Être membre de la National Tour Association.
Être en mesure d'accueillir des groupes de 40 et plus.
Être en mesure d'accepter des réservations une ou deux années à l'avance.
Faire preuve de souplesse en cas d'annulations.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *American Bus Association Marketplace*

**Occasion**
Participer au American Bus Association Marketplace

**Date et lieu**
février 2001 (date à déterminer)
lieu à déterminer

**Pour qui?**
Les exploitants touristiques qui visent plus particulièrement le marché du tourisme de groupe de l'Amérique du Nord.

**Coût approximatif**
Frais d'inscription – 1000 $ plus les frais de voyage

**Personne-ressource**
Melanie Paget, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 444-4797 (tél.)
506 444-4807 (fax)
melanie.paget@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
Sous réserve de l'adhésion à l'association

**Restrictions**
Être membre de l'American Bus Association.
Être en mesure d'accueillir des groupes de 40 et plus.
Être en mesure d'accepter des réservations une ou deux années à l'avance.
Faire preuve de souplesse en cas d'annulations.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Voyages d'information*

**Occasion**
Présenter un produit touristique à des voyagistes et des agents de voyage admissibles.

**Pour qui?**
Les fournisseurs et l'industrie touristique.

**Coût approximatif**
Parrainage de l'événement, de l'activité, de l'hébergement, des repas, des divertissements, etc.

**Personne-ressource**
Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 457-6701 (tél.)
506 444-4807 (fax)

**Date limite**
En fonction du choix du voyagiste pour la date du voyage d'information. (De mai à octobre).

**Restrictions**
Produit reconnu de qualité supérieure.
Il faut offrir des services gratuitement ou, selon le nombre maximum de participants, à un tarif très réduit.

# CALENDRIER DES POSSIBILITÉS

## *Fournisseurs émérites – Programme de certification des fournisseurs de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick*

**Occasion**
Recevoir la certification en ce qui concerne les contacts avec l'industrie des voyages par l'entremise de séminaires sur « la façon de travailler avec l'industrie touristique ». Ces séminaires seront suivis d'un séminaire spécifique qui permettra de revoir les directives et procédures devant être suivies par les fournisseurs qui désirent travailler avec l'industrie touristique. Un soutien individuel est aussi offert à la fin des séminaires susmentionnés.

**Pour qui?**
Les fournisseurs du Nouveau-Brunswick qui offre des EXTRAVACANCES du jour, qui exploitent des attractions ou des établissements d'hébergement, et qui désirent obtenir leur certification.

**Coût approximatif**
Gratuit, puisqu'il s'agit d'un projet-pilote.

**Personne-ressource**
Kim Lacey, chargée de projet – Direction des ventes reliées à l'industrie touristique
506 457-6754 (tél.)
506 444-4807 (fax)
kim.lacey@gov.nb.ca (courriel)

**Date limite**
Processus continu.

**Restrictions**
Pour plus de renseignements, communiquez avec Kim Lacey.

# ACCÈS AU TOURISME

## COMMERCIALISATION DU TOURISME

### *Directrice*

**Helen Jean Newman**
Directrice
Cathy Madott - Secrétaire
506 453-2964
cathy.madott@gov.nb.ca

### *Gestionnaire de budget*

**Brenda Rayner** 506 453-8765
Chargée de projets
Gestion de budget
brenda.rayner@gov.nb.ca

**Frances Scott** 506 453-6454
Gestion des documents - Bureau satellite
frances.scott@gov.nb.ca

**Lee Heenan** 506 453-8009
Soutien administratif
lee.heenan@gov.nb.ca

### *Publicité et communications*

Ce groupe est responsable de la publicité, des partenariats, des publications touristiques, des relations publiques et médias, de la technologie touristique, du site Web et de la production de l'Antenne touristique, un bulletin mensuel pour l'industrie.

**Susan Mesheau** 506 453-8739
Gestionnaire
susan.mesheau@gov.nb.ca

**Kathy Beauregard** 506 444-5331
Chargée de projets
Réviseure-rédactrice en anglais, reproduction et publications, photographie, base de données des produits touristiques
kathy.beauregard@gov.nb.ca

**Wendy Dean** 506 453-4284
Chargée de projets
Publicité
wendy.dean@gov.nb.ca

**Valerie Desjardins** 506 453-8736
Chargée de projets
Technologies - Tourisme
valerie.desjardins@gov.nb.ca

**Valerie Kidney** 506 444-4081
Chargée de projets
Relations publiques, relations avec les médias en anglais, projets spéciaux
valerie.kidney@gov.nb.ca

**Cécile LePage** 506 457-7280
Chargée de projets
Réviseure-rédactrice en français, reproduction et publications
cecile.lepage@gov.nb.ca

**Percy Mallet** 506 394-3731
Chargé de projets
Relations publiques, secteur francophone; relations avec les médias en français; projets spéciaux
percy.mallet@gov.nb.ca

**Colleen Paradis** 506 444-4889
Rédactrice associée
Publications et soutien aux Relations publiques
colleen.paradis@gov.nb.ca

**Heather Pert** 506 444-4919
Chargée de projets
Publications touristiques
heather.pert@gov.nb.ca

**Nancy Wolstenholme**
506 453-4280
Chargée de projets
Recherche pour la rédaction
nancy.wolstenholme@gov.nb.ca

### *Industrie des voyages*

Ce groupe est responsable de la mise en place de stratégies en Europe, aux É.-U., au Canada et en Asie, en partenariat avec les secteurs public et privé. Les activités comprennent les activités de tourisme collectif comme des voyages en autocars, les assemblées et congrès, F.I.T., les voyages-motivation, CAA/AAA, les voyages éducatifs ainsi que la formation et la promotion pour l'industrie touristique.

**Cindy Creamer Rouse**
506 444-4097
Gestionnaire
cindy.creamer-rouse@gov.nb.ca

**Hélène Bouchard** 506 444-5776
Chargée de projets
Réunions d'affaires, conventions et voyages de motivation
helene.bouchard@gov.nb.ca

**Tammy Caseley** 506 444-4521
Chargée de projets
Marketing-Ventes; Assemblage de produits
tammy.caseley@gov.nb.ca

**Johanne Gallant** 506 453-8753
Chargée de projets
Tourisme collectif/F.I.T. : France
johanne.gallant@gov.nb.ca

**Shelley Hamilton** 506 457-7345
Chargée de projets
FIT-Amérique du Nord; CAA-AAA, éducotours, Japon
shelley.hamilton@gov.nb.ca

# ACCÈS AU TOURISME

**Kim Lacey** 506 457-6754
Chargée de projets
Tourisme collectif/Amérique du Nord
kim.lacey@gov.nb.ca

**Trena Lapointe** 506 453-2116
Chargée de projets
Élaboration de la base de données/mise en place
trina.lapointe@gov.nb.ca

**Hélène Lavoie** 506 444-5038
Chargée de projets
Tourisme collectif/F.I.T. : Allemagne)
helene.lavoie@gov.nb.ca

**Melanie Paget** 506 444-4797
Chargée de projets
Communications auprès de l'industrie néo-brunswickoise
melanie.paget@gov.nb.ca

## *Ventes aux visiteurs*

Ce groupe est responsable du centre d'appels touristiques, des centres d'information aux visiteurs de la province, du programme de suivi visant la satisfaction de la clientèle, du programme de distribution des publications, du programme de signalisation des destinations régionales, du programme Interception EXTRAVACANCES du jour, de la publicité pour les EXTRAVACANCES du jour, des partenariats visant la promotion ainsi que de la sensibilisation et de la formation.

**Penny Demmings** 506 453-8769
Gestionnaire
penny.demmings@gov.nb.ca

**Mona DeGroot** 506 789-2050
Gérante
Centre d'appels touristiques de Campbellton
mona.degroot@gov.nb.ca

**Robert Mazerall** 506 444-4202
Chargé de projets
Éducation et formation
robert.mazerall@gov.nb.ca

**Jennie McElman** 506 462-5122
Adjointe chargée du Réseau EXTRAVACANCES du jour
jennie.mcelman@gov.nb.ca

**Janice Mersereau** 506 453-6102
Chargée de projets
Réseau d'EXTRAVACANCES du jour
janice.mersereau@gov.nb.ca

**Diane Rioux** 506 444-4465
Chargée de projets
Promotion/Partenariat, distribution de documents et signalisation touristique
diane.rioux@gov.nb.ca

**Mura Toner** 506444-4971
Chargée de projets
Centre d'appels touristiques
mura.toner@gov.nb.ca

**Gretta Wells** 506 453-8715
Chargée de projets
Centres provinciaux d'information aux visiteurs
gretta.wells@gov.nb.ca

# ACCÈS AU TOURISME

## DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS

### *Directrice*

**Jane Garbutt**
Directrice
Judy St. Pierre - Secrétaire
506 453-2170
judy.stpierre@gov.nb.ca

### *Gestionnaire de budget*

**Brenda Rayner** 506 453-8765
Chargée de projets
Gestion de budget
brenda.rayner@gov.nb.ca

### *Personnel de soutien*

**Frances Scott** 506 453-6454
Gestion des documents – Bureau satellite
frances.scott@gov.nb.ca

**Lee Heenan** 506 453-8009
Soutien administratif
lee.heenan@gov.nb.ca

### *Infrastructure du Réseau Plein Air/ Élaboration de programmes*

Ce groupe est responsable de l'élaboration du plan directeur relatif aux biens, de l'infrastructure, de la conception de produits d'interprétation ainsi que de la formation au sein du Réseau Plein Air. De plus, il est chargé de l'élaboration de produits en tourisme culturel de même que des produits en tourisme au détail et de l'infrastructure concernant la route de la chaîne des Appalaches. Le groupe doit en outre définir le leadership en activités de plein air, offrir de la formation selon les industries et définir des initiatives, tout en s'occupant d'offrir ces produits.

**Kelly Cain** 506 457-3513
Gestionnaire
kelly.cain@gov.nb.ca

**Suzanne Bailey** 506 284-3290
Gestionnaire
Centre d'information aux visiteurs de la chaîne des Appalaches
suzanne.bailey@gov.nb.ca

**Rob Lemmon** 506 444-4240
Chargé de projets
Leadership en activités de plein air
rob.lemmon@gov.nb.ca

**Janice McNally** 506 869-6152
Chargée de projets
Produits axés sur le tourisme culturel
janice.mcnally@gov.nb.ca

**Joel Richardson** 506 444-5171
Chargé de projets
Développement de produits
joel.richardson@gov.nb.ca

### *Développement des produits*

Cette division a pour mandat le développement des forfaits EXTRAVACANCES du jour et séjour, pour l'été, l'hiver, chasse et pêche, l'automne, et pour les forfaits autochtones et culinaires. De plus, elle est responsable de l'évaluation de l'hébergement et des terrains de camping, et de l'application de la Loi sur le développement du tourisme.

**Margaret MacKenzie** 506 444-5607
Gestionnaire
margaret.mackenzie@gov.nb.ca

**Sandra Comeau** 506 684-7501
Chargée de projets
Développement de produits dans le Nord
sandra.comeau@gov.nb.ca

**Steve Galianos** 506 453-3690
Chargé de projets
Hébergement, camping, golf, évaluations
steve.galianos@gov.nb.ca

**Chris Gillis** 506 457-6812
Chargé de projets
EXTRAVACANCES séjour, Pince d'Or
chris.gillis@gov.nb.ca

**Karen Narvey** 506 444-3653
Chargée de projets
Produits autochtones
karen.narvey@gov.nb.ca

**Phil Ossinger** 506 453-8785
Chargé de projets
Hiver, chasse et pêche
phil.ossinger@gov.nb.ca

Vacant
Chargé de projets
EXTRAVACANCES du jour

Vacant
Chargé de projets
EXTRAVACANCES culinaires

# ACCÈS AU TOURISME

## *Projets spéciaux*

Groupe de l'infrastructure du commerce de détail
Ce groupe a pour mandat d'identifier les projets d'infrastructure touristique essentiels au développement de produits touristiques clés. Les tâches spécifiques du groupe comprennent l'établissement du financement nécessaire, la création de partenariats entre l'industrie et le gouvernement, la négociation d'ententes de partenariat complexes, la gestion de la réalisation de projets, l'affectation de fonds et la révision des évaluations d'ensemble des programmes.

**Les Bragdon** 506 453-3169
Gestionnaire
les.bragdon@gov.nb.ca

**Kristy Brewer** 506 453-6039
Chargée de projets
kristy.brewer@gov.nb.ca

**Jeanetta Hill** 506 444-3611
Chargée des projets
jeanetta.hill@gov.nb.ca

**Lynn Mills** 506 444-5649
Soutien administratif
lynn.mills@gov.nb.ca

**Dan Warzecha** 506 658-1890
Chargé de projets
Région de Fundy
dan.warzecha@gov.nb.ca

# ACCÈS AU TOURISME

## RÉSEAU PLEIN AIR/OPÉRATIONS

### *Directeur général*

**Gary Jocheiman**
Directeur général
Murielle Savoie - Secrétaire
506 453-4283
murielle.savoie@gov.nb.ca

### *Gestionnaire de budget*

**Brenda Rayner** 506 453-8765
Chargée de projets
Gestion de budget
brenda.rayner@gov.nb.ca

### *Personnel de soutien*

**JoAnn Foster** 506 457-6887
Soutien administratif
joann.foster@gov.nb.ca

**Lee Heenan** 506 453-8009
Soutien administratif
lee.heenan@gov.nb.ca

**Frances Scott** 506 453-6454
Gestion de documents –
Bureau satellite
frances.scott@gov.nb.ca

### *Réseau Plein Air/Opérations*

Ce groupe est responsable de l'exploitation des biens faisant partie du Réseau Plein Air et des attractions culturelles. Il s'occupe aussi des projets ministériels spéciaux tels que requis.

### *Opérations*

**Francine Godin** 506 457-4833
Gestionnaire
francine.godin@gov.nb.ca

**Sheri Coates** 506 752-7010
Gestionnaire des biens
Herring Cove, Campobello
sheri.coates@gov.nb.ca

**Loretta Colford** 506 444-4179
Secrétaire
loretta.colford@gov.nb.ca

**Billy Daggett** 506 662-7022
Gestionnaire des biens
The Anchorage, Grand Manan
billy.daggett@gov.nb.ca

**Lee French** 506 457-6953
Chargé de projets
The Hopewell Rocks
lee.french@gov.nb.ca

**Bob Gerard** 506 789-2366
Gestionnaire des biens
Sugarloaf
bob.gerard@gov.nb.ca

**Foster Hammond** 506 658-2451
Gestionnaire des biens
New River Beach
foster.hammond@gov.nb.ca

**Gilles Landry** 506 735-2622
Gestionnaire des biens
Les Jardins de la République
gilles.landry@gov.nb.ca

**Gilles Pelletier** 506 869-6933
Chargé de projets
Oak Bay
gilles.pelletier@gov.nb.ca

**Neill Sandwith** 506 363-4747
Gestionnaire des biens par intérim
Mactaquac
neill.sandwith@gov.nb.ca

**Rhéal Savoie** 506 533-3363
Gestionnaire des biens
Plage Parlee, Murray Beach,
Val Comeau
rheal.savoie@gov.nb.ca

### *Attractions culturelles*

**Robert Dallison** 506 363-4999
Directeur
Village historique de Kings Landing
kings.landing@gov.nb.ca

**Jean-Yves Thériault**
506 726-2600
Directeur
Village Historique Acadien
jyther@gov.nb.ca

### *Projets ministériels spéciaux*

Chargé de projets (au besoin)

# ACCÈS AU TOURISME

## ORGANISMES LIÉS À L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET PERSONNES-RESSOURCES

### *Partenariat de l'industrie touristique du Canada Atlantique*

Les quatre provinces de l'Atlantique : le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve/Labrador, et l'Île-du-Prince-Édouard, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et le secteur privé du Canada atlantique ont combiné leurs efforts autour de cette initiative promotionnelle de coopération.

Au Nouveau-Brunswick, communiquez avec :
**Helen Jean Newman**
Directrice
Tél. : 506 453-2964

### *Développement régional*

Ce service finance et agit comme agent de liaison pour les douze Commissions de développement économique régional (CDER) du Nouveau-Brunswick. Il possède des bureaux régionaux qui travaillent en collaboration avec les CDER pour promouvoir et offrir des programmes et services de développement économique du ministère en plus de servir de lien entre l'industrie et les programmes, et l'expertise du ministère. Pour obtenir plus de renseignements sur les programmes du ministère et pour obtenir de l'aide, communiquez avec le bureau régional ou la commission la plus près.

**Claire Carrier** – Edmundston
Téléc. : 506 739-7486

**Ed Olsheski** – Fredericton
Téléc. : 506 444-7282

**Frank Milligan** – Saint John
Téléc. : 506 658-2861

**Paul Landry** – Moncton
Téléc. : 506 859-7791

**Antoinette Basque-Doiron** – Tracadie-Sheila
Téléc. : 506 395-5672

**Chargé de projets** – Dalhousie
Téléc. : 506 684-5264

### *Commissions de développement économique régional*

Directeurs généraux

**Carleton** (Woodstock)
Gary S. Melanson
506 325-4488

Chaleur (Bathurst)
**Bill Levesque**
506 547-7445

FRDC (St. Andrews)
**James Balcomb**
506 529-5517

GFRDC (Grand-Sault)
**François Picard**
506 473-4994

Capitale (Fredericton)
(Greater Fredericton)
**Jacques Dubé**
506 444-4686

GEGM (Moncton)
**Ron Gaudet**
506 858-9550

CEK (Kent)
**Guy Léger**
506 743-7337

MRDC (Miramichi)
**Daryl Black**
506 622-7890

NWIC (Edmundston)
**Rino Pelletier**
506 735-4769

CEEP (Tracadie-Sheila)
**Yvon Normandeau**
506 395-2261

Restigouche REDC (Campbellton)
**Betty-Ann Levesque**
506 789-4939

SEEC (Shediac)
**Don Allain**
506 533-3390

ESJ (Saint John)
**Steve Carson**
506 658-2993

# ACCÈS AU TOURISME

## COMMUNICATIONS DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE TOURISME & CULTURE

### *Communications ministérielles*

Cette division est responsable des communications et de l'information relative aux communiqués, aux conférences de presse et aux communiqués ministériels et de l'industrie.

**Personnes-ressources**

**Bob Scott** 506 453-2508
Gestionnaire
bob.scott@gov.nb.ca

**Tracy Cole** 506 453-6815
Agente d'information
tracy.cole@gov.nb.ca

**Mona Kennedy** 506 453-2850
Soutien administratif
mona.kennedy@gov.nb.ca

**Mary-Anne Kinley** 506 457-7340
Agente d'information
mary-anne.kinley@gov.nb.ca

### *Antenne touristique*

Ce communiqué gratuit par télécopieur vous offre un bilan mensuel des programmes et des préoccupations de l'industrie du tourisme. Les exploitants touristiques peuvent le recevoir gratuitement.

**Personne-ressource**

**Kathy Beauregard** 506 444-5331
Chargée de projets
Publicité et communications
kathy.beauregard@gov.nb.ca

# ACCÈS AU TOURISME

## SERVICES TOURISTIQUES DES MUNICIPALITÉS PERSONNES-RESSOURCES

**Nancy Lockerbie**
Ville de Fredericton
C.P. 130
Fredericton (N.-B.)
E3B 4Y7
506 460-2041

**Rino Cyr**
Ville d'Edmundston
7, ch. Canada
Edmundston (N.-B.)
E3V 1T7
506 737-6855

**Nancy Décary**
Ville de Campbellton
C.P. 100
Campbellton (N.-B.)
E3N 3G1
506 789-2700

**Mona Estabrooks**
Ville de Sackville
C.P. 6191
110, rue Main
Sackville (N.-B.)
E4G 1G6
506 364-4930

**Judy Snow**
Ville de Moncton
655, rue Main
Moncton (N.-B.)
E1C 1E8
506 853-3590

**Shirley Elliott**
Centre des visiteurs de Saint John
C.P. 1971, Hôtel de ville
Saint John (N.-B.)
E2L 4L1
506 658-2990

**Marc Boudreau**
Ville de Bathurst
C.P. 116
Bathurst (N.-B.)
E2A 3Z1
506 548-0410

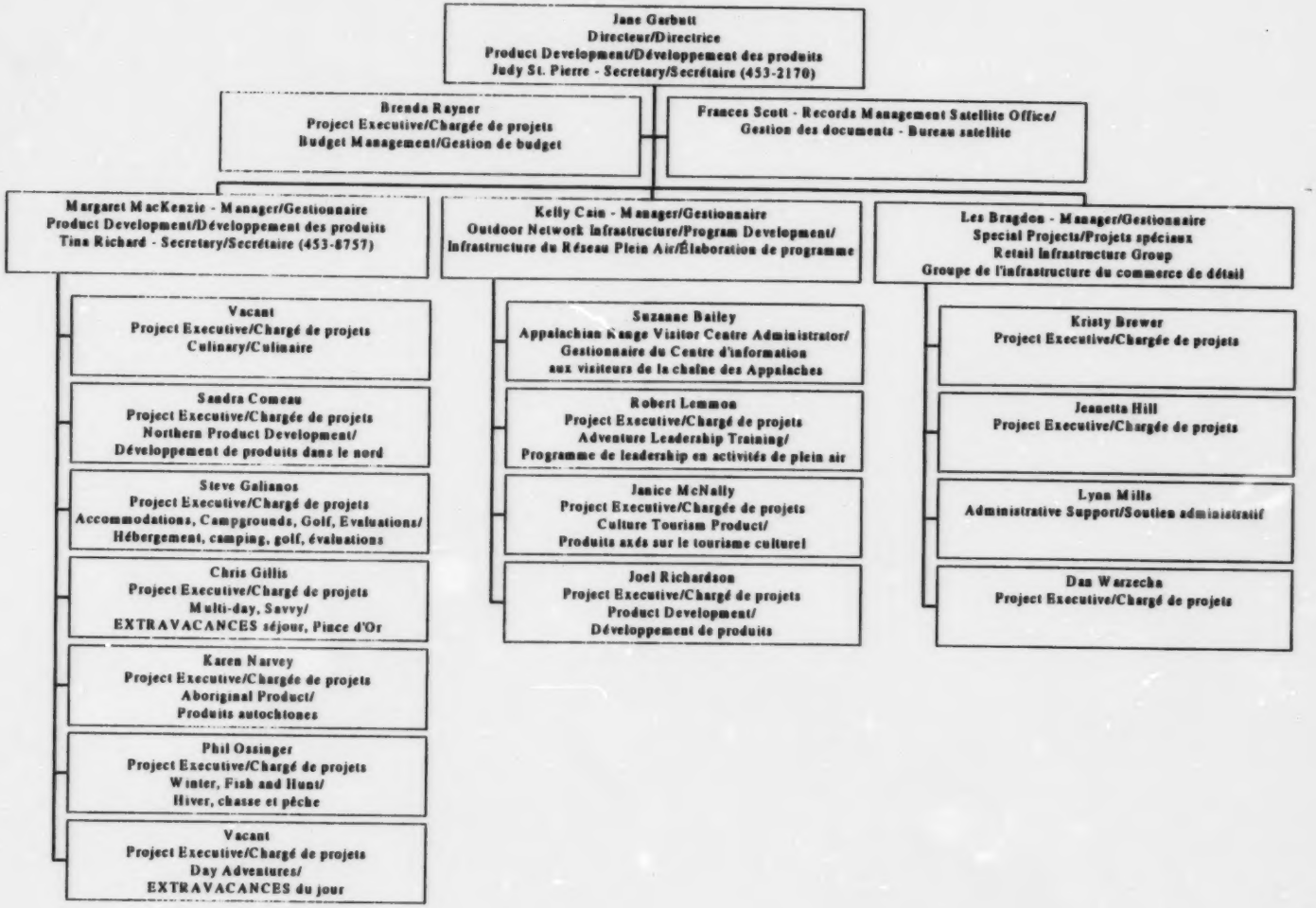
**Andrea Comeau**
Ville de Shediac
C.P. 969
Shediac (N.-B.)
E0A 3G0
506 532-7000(hiver) 532-7785(été)

**Peter Murphy**
Ville de Miramichi
141, rue Henry
Miramichi (N.-B.)
E1V 2N5
506 623-2150

**Debra Cavanaugh**
Grand Falls/Grand-Sault
142, rue Court, bureau 100
Grand-Sault (N.-B.)
E3Z 2R2
506 475-7717

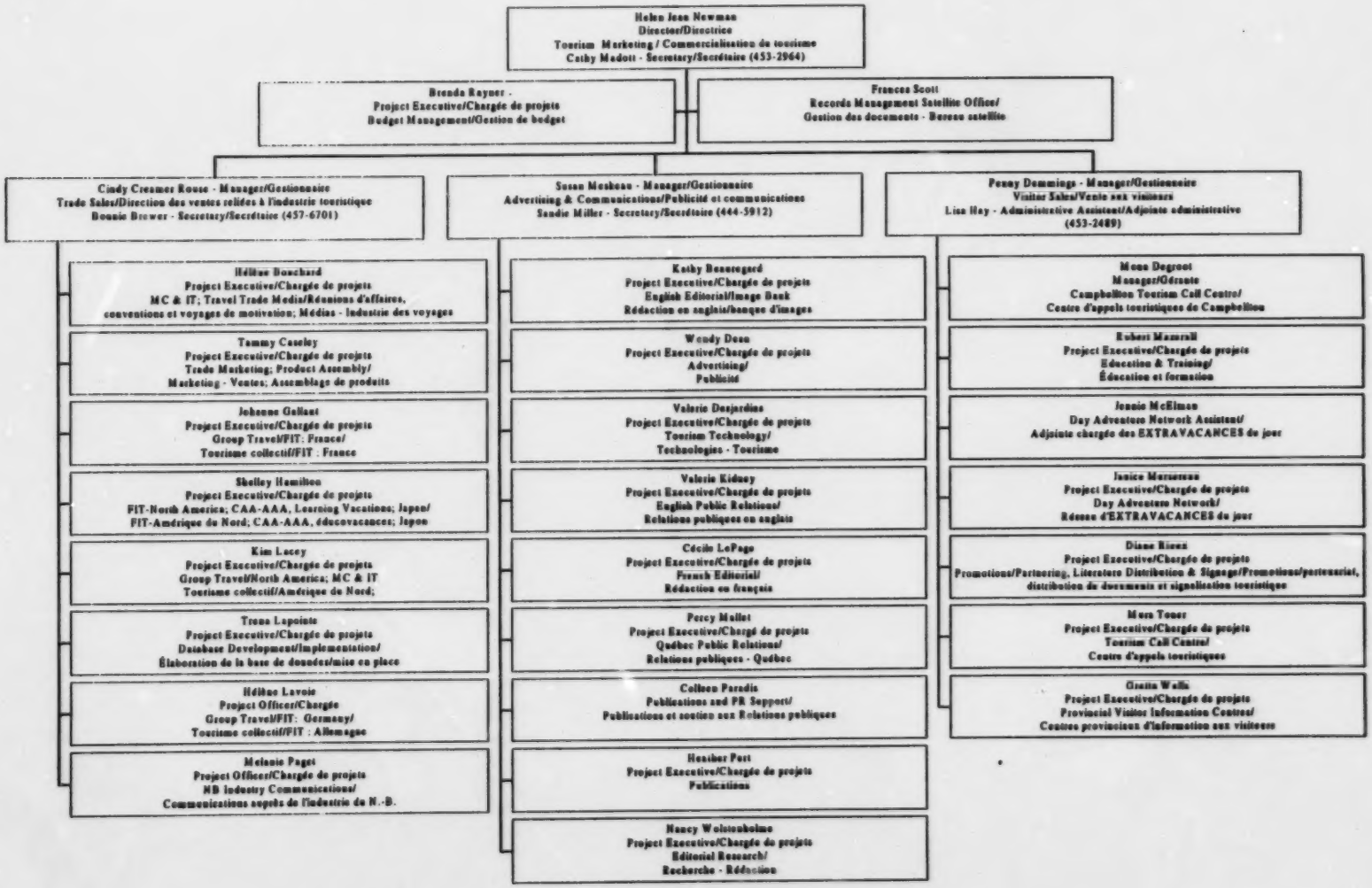
# Product Development and Outdoor Network/ Développement des produits et Réseau Plein Air

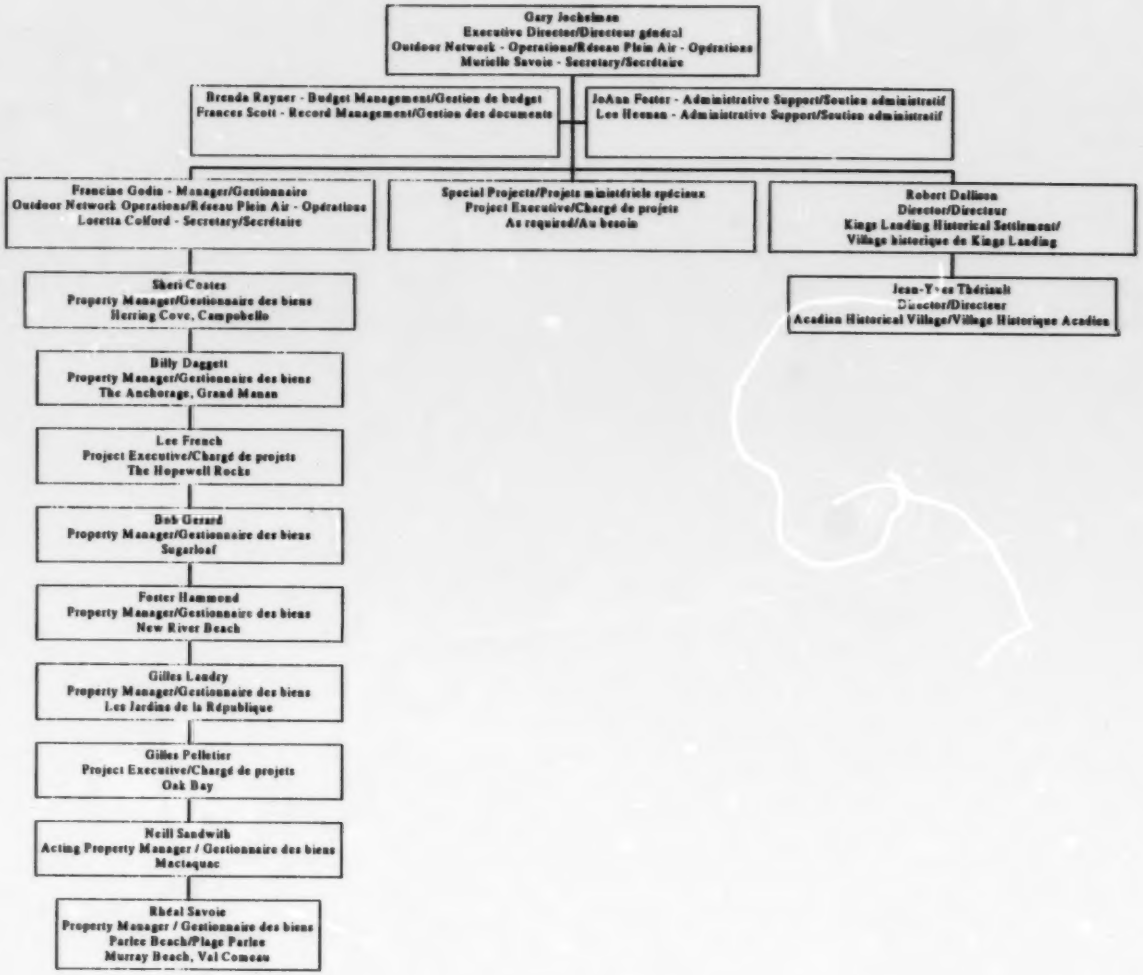
January 2000/janvier 2000



# Tourism Marketing / Commercialisation du tourisme

## January 2000/janvier 2000



# Outdoor Network - Operations/
# Réseau Plein Air - Opérations

## January 2000/janvier 2000